



Проект финансируется
Европейским Союзом

ПРОГРАММА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА «ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ-ИНВЕСТ II»

МАТЕРИАЛ РАЗРАБОТАН

в рамках проекта «Интегрированный подход к продвижению Центрально Азиатских
малых и средних предприятий по переработке орехов, сухофруктов и мёда»

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ



ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ, ПРОИЗВЕДЕННЫХ В ТАДЖИКИСТАНЕ

ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ

2012



HELVETAS
Together for a better world

CENTRAL ASIA



ЗАКАЗЧИК ПРОЕКТА

Данное ТЭО разработано и размножено при финансовой поддержке **Европейского Союза** в рамках второй фазы программы **“Центральная Азия Инвест II”** по заказу проекта «Интегрированный подход к продвижению Центрально Азиатских малых и средних предприятий по переработке орехов, сухофруктов и мёда», который реализуется **Hilfswerk Austria International**.

Исключительная ответственность за содержание данной публикации лежит на организации **Hilfswerk Austria International** и **САС Консалтинг** и может не отражать точку зрения Европейского Союза.



Hilfswerk Austria International - Австрийская некоммерческая благотворительная организация содействия международному сотрудничеству, ведёт свою деятельность в Центральной Азии с 2001 года, исполняя проекты в социальном секторе, а также программы по сельскохозяйственному развитию, поддержка малых и средних предприятий и другие приоритетные направления.

ИСПОЛНИТЕЛЬ ПРОЕКТА



Общественная Организация «Сугдагросерв Консалтинг» - консалтинговая компания, основной деятельностью которого является: предоставление сельскохозяйственных консалтинговых и информационных услуг, исследование и развития бизнеса в секторе сельского хозяйства.

Мы обеспечиваем комплексный подход к информационному и консультационному обслуживанию представителей агробизнеса: от сельхозпроизводителей до переработчиков, оптовиков, поставщиков средств сельхозпроизводства, а также всех других участников, имеющих интерес в аграрном секторе.

БЛАГОДАРНОСТИ

Представительство **Hilfswerk Austria International** в Таджикистане выражает благодарность за разработку данного материала **Общественной Организации «Сугдагросерв Консалтинг»**, а также международным консультантам **Полине Войтович** и **Абдулатибу Халдарову**.

САС Консалтинг и **Hilfswerk Austria International** благодарят представительства **HELVETAS Swiss Intercooperation** в Таджикистане и Кыргызстане за предоставленные данные, полученные в рамках проекта «Развития производство продуктов органического происхождения».

Мы так же благодарим руководителей компаний и организаций, вовлеченных в органическое производства в Таджикистане, Кыргызстане и Узбекистане, которые приняли участие в опросе, за уделенное время и предоставленную информацию.

СОДЕРЖАНИЕ

I Аббревиатура	5
II Предисловие	7
III Об авторах	8
IV Краткое содержание (на русском и английском языках)	9
1. Предпосылки ТЭО	13
2. Причины перехода к органическому хозяйству	15
2.1. Предпосылки для органического сельского хозяйства	15
2.2. Преимущества органического сельского хозяйства	17
3. Методы проведения ТЭО	19
4. Введение в органическое сельское хозяйство	20
4.1. История	20
4.2. Сертификация	22
4.3. FairTrade / «Справедливая Торговля»	24
5. Мировое производство и сертификация органической продукции	25
5.1. Актуальная ситуация мирового органического сельского хозяйства	25
5.2. Нормы и правила	27
5.3. Мировые рынки органических сельскохозяйственных продуктов	28
5.4. Выводы	45
6. Органическое сельское хозяйство в странах Ферганской долины	46
6.1. Узбекистан	46
6.2. Кыргызстан	49
6.3. Таджикистан	54
7. Сравнение рентабельности органического и традиционного производства в Таджикистане	67
7.1. На примере производства органического и традиционного хлопка	67
7.2. На примере производства органического и традиционного абрикоса	69
7.3. На примере производства органической и традиционной фасоли	71
7.4. На примере производства органической и традиционной календулы	72
7.5. Выводы	73
8. Анализ потенциальных рынков сбыта	74
8.1. Внутренний рынок	74
8.2. Внешний рынок	74
8.3. Выводы	93
9. Препятствия для органического сельского хозяйства	96
10. Заключение и рекомендации	98
10.1. Развитие и поддержка всей цепочки добавленной стоимости	98
10.2. Двойная сертификация	99
10.3. Органические продукты с максимум потенциала	99
10.4. Страны и регионы с максимум потенциала	100
10.5. «Эко» - туризм как инновационный канал сбыта органической продукции	100
VII Литература	102
Приложения	106

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Ключевые показатели мирового органического сельского хозяйства. Органическое сельское хозяйство 2011 и лидирующие страны	26
Таблица 2. Казахстан: Органическая площадь, производство и экспорт	44
Таблица 3. Производственный анализ «Био Фермер»	50
Таблица 4. Посевная площадь абрикоса по Согдийской области, 2009	57
Таблица 5. Анализ органического производства в Таджикистане	65
Таблица 6. Анализ доходов и расходов при органическом и традиционном методах ведения сельского хозяйства, в сомони на 1 га	67
Таблица 7. Анализ доходов и расходов при выращивании органического и традиционного абрикоса, в сомони на 1 га	69
Таблица 8. Анализ доходов и расходов при выращивании органической и традиционной фасоли, в сомони на 1 га	71
Таблица 9. Анализ доходов и расходов при выращивании органической и традиционной календулы, в сомони на 1 га	72
Таблица 10. Определение стран/регионов для потенциала экспорта органических продуктов из Таджикистана	94

СПИСОК ТАБЛИЦ

График 1. Мировой рынок органических продуктов питания и напитков, 2000 – 2009	28
График 2. Мировой рынок органических продуктов питания и напитков, 2009	29
График 3. Страны из списка Комитета Содействия Развитию с наибольшей площадью органических земель, 2009	36
График 4. Страны из списка Комитета Содействия Развитию с наибольшей долей органических земель, 2009	37
График 5. Площадь посева абрикоса в Согдийской области, 2009	57
График 6. Экспорт продуктов растительного происхождения (млн.долл.США, 2002-2008гг.)	60

АББРЕВИАТУРА

AG	Aktiengesellschaft, Акционерное общество
AMA	Agrarmarkt Austria
CANDY	Интегрированный подход к продвижению Центрально-Азиатских МСП по переработке орехов, сухофруктов и мёда
CFS	Catering and Foodservice Sector
DAC	Комитета Содействия Развитию Development Assistance Committee
ECOGLOBE	местный орган сертификации органического производства в Армении
EU / EC	European Union / Европейский Союз
EU Regulation	европейская система регулирования в сфере органического сельского хозяйства
FairTrade	Справедливая Торговля
FDB	Датское кооперативное потребительское сообщество
FiBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Исследовательский институт по органическому сельскому хозяйству
FIEC	Фонд интеграции экологической культуры, Казахстан
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Германское Агентство по международному Сотрудничеству
GfRS	Gesellschaft für Ressourcenschutz, Общество для защиты ресурсов
GOMA	Global Organic Market Access
HEKS	Hilfswerk der evangelischen Kirchen Schweiz
IBS	IFOAM Basic Standards
ICCO	Interchurch Organization for Development Cooperation
IFOAM	International Federation of Organic Agricultural Movements
IMO	Institut für Marktökologie
IOAS	International Organic Accreditation Service
JICA	Японское Агентство Международного Сотрудничества
LEIA	Low External Input Agriculture
NPOP	система регулирования органического сельского хозяйства в Индии
OAS	международная служба органической аккредитации International Organic Accreditation Service
ODA	Official Development Assistance
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development Организации экономического сотрудничества и развития
POS	стандарт Pacific Organic Standard

PGS	Participatory Guarantee Systems
RGP	Rural Growth Program, Программа Сельского Развития
SDC	Swiss Agency for Development and Cooperation
SECO	Швейцарский секретариат по экономическим делам
SQS	Swiss Association for Quality and Management Systems
UKROFS	UK Register of Organic Food Standards
UNDP	Программа развития ООН
UNEP	Программа Объединенных Наций по окружающей среде
UNFI	United Natural Foods Inc.
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
USDA	U.S. Department of Agriculture, Министерство сельского хозяйства США
АПК	Агропромышленный комплекс
ВОЗ	всемирная организация здравоохранения
га	гектар
ГМО	генно-модифицированные организмы
ДДТ	ДихлорДифенилТрихлорэтан (инсектицид)
НПО	Неправительственная организация
ОАО	Открытое Акционерное Общество
ОО	Общественная Организация
ОФ	Общественный фонд
САС	Сугдагросерв
СНГ	Содружество Независимых Государств
СТСК	Сельскохозяйственный товарно-сервисный кооператив
США	Соединенные Штаты Америки
ТЭО	Технико-экономическое Обоснование
тыс.	тысяча
ФАО	дочерняя организация ООН по вопросам продовольствия и сельского хозяйства
ЮАР	Южно-Африканская Республика

II ПРЕДИСЛОВИЕ

Органическое сельское хозяйство является экологически и экономически устойчивой формой ведения сельского хозяйства. Переход к более интенсивному и механизированному сельскому хозяйству, широкое использование генно-модифицированных организмов и ядохимикатов имеет негативное влияние не только на окружающую среду и здоровье людей, но также на экономическую и социальную устойчивость общества в целом. С помощью максимального использования саморегулирующих био-систем, природного потенциала почвы, растений и животных органическое сельское хозяйство способно минимизировать экологические, социальные и экономические риски, а также предоставляет возможность сельским жителям улучшить свой образ жизни, устойчиво повысить доходы и благоприятно влиять на окружающую среду и здоровье.

Органическое сельское хозяйство является методом интенсивного сельского хозяйства, основанным на эффективном использовании всего комплекса местных условий и ресурсов. В развивающихся странах такая форма хозяйствования может быть чрезвычайно благоприятна для устойчивого социально-экономического и экологического развития, поскольку отличается низким уровнем себестоимости и высокой экономической эффективностью. Рынок продукции органического сельского хозяйства является очень перспективным и недостаточно развитым, поэтому открывает перед производителями и экспортерами широкие горизонты. Так исследование FiBL показало, что органическое производство имеет особенно положительный эффект на экологию и экономику развивающихся стран. А в сочетании с сертификатом Справедливой Торговли FairTrade органическое производство приносит фермерам развивающихся стран максимально высокий и устойчивый доход.¹

Авторы данного исследования задаются вопросом, насколько реально ведение органического сельского хозяйства в условиях Таджикистана и будут ли таджикские фермеры получать устойчивый доход, способный улучшить их условия жизни, от произведенной органической сельскохозяйственной продукции.

¹ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 88.

III ОБ АВТОРАХ

ПОЛИНА ВОЙТОВИЧ – международный консультант GIZ в Таджикистане (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit). С отличием окончила экономический университет в Киеве, получила высшее экономическое образование в Германии, MBA на Украине, после чего многие годы проработала в ведущих международных консалтинговых компаниях, консультируя крупнейшую в мире финансовую группу, крупного автомобилестроителя, крупнейшую фармакологическую компанию, а также большое количество представителей малого и среднего бизнеса в Германии. В Таджикистане в рамках Программы Немецкого Правительства Полина Войтович консультирует ведущую сельскохозяйственную консультационную службу – ОО «Сугдагросерв Консалтинг».

АБДУЛАТИБ ХАЛДАРОВ – международный консультант, эксперт по производству и сертификации органических продуктов, работает в Швейцарской Ассоциации Международного Сотрудничества «Helvetas». Абдулатиб Халдаров является автором и соавтором многих исследований, научных трудов и публикаций:

- 1) «Органическое ведение хозяйство» (Organic Agriculture), в соавторстве с Ulrich Ansorge, 2004 год, г.Жалалабат
- 2) «Стандарты органического ведения хозяйства» (EU Regulation), в соавторстве с Ulrich Ansorge, 2004 год, г.Жалалабат
- 3) Руководство системы внутреннего контроля по стандартам EU 2092/91 и EU 834/2007. с 2003 по 2010 год, г.Жалалабат
- 4) Руководство по экспорту органического хлопка в условиях Кыргызстана 2008 год, г. Жалалабат

Абдулатиб Халдаров получил высшее образование в Ташкентском Аграрном Университете Ордена Дружбы Народов, который он закончил в 1986 г. с отличием.

IV КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Несмотря на мировой финансовый кризис, сектор органической продукции остался незатронутым и продолжает расти и набирать все большие обороты. Страны увеличивают площади органического производства, и уровень потребления в них растет из года в год. Страны, которые несколько лет назад еще не знали о существовании органической продукции, начали ее потребление и производство. С каждым годом растет количество стран с собственным законодательством, программами развития и поддержки органического земледелия.

Растущий спрос на экологичную продукцию, угроза окружающей среде, нестабильное общество – эти и многие другие факторы являются предпосылками органического хозяйства. Климатическое разнообразие, плодородные почвы, водные ресурсы и солнечные долины являются особенным потенциалом для сельского хозяйства Таджикистана. Низкий уровень доходов и низкий уровень жизни, последствия гражданской войны, отсутствие выхода к морю, сложное приграничное положение с Узбекистаном стали преградами и сделали таджикскую сельскохозяйственную продукцию неконкурентоспособной на мировом рынке.

Чтобы восстановить и укрепить экономику, максимально используя местные ресурсы без угрозы окружающей среде и человеку, необходимо дифференцировать сельское хозяйство Таджикистана. В стране есть все условия и предпосылки для ведения органического земледелия. Множество успешных проектов и инициатив являются тому доказательством. А разнообразие овощей и фруктов, известных своим особенным ароматом, содержанием витаминов и вкусовыми качествами является особым преимуществом Таджикистана и потенциалом для успешного органического производства.

В Узбекистане уже 10 лет австрийско-узбекская компания «Silk Road Organic Foods» успешно производит органические сухофрукты и орехи под брендом „Perlen von Samarkand – Schätze der Seidenstraße“. Так в прошлом году компания завоевала 95% мирового рынка сушеной вишни.

В Кыргызстане уже несколько лет фермеры успешно выращивают органический хлопок, абрикосы, бобовые и лекарственные травы. Поддерживаемые международным проектом фермеры прибыльно реализуют свою продукцию за рубежом.

В Таджикистане на сегодняшний день успешно выращивается органический хлопок. Но существует большой потенциал органического производства разнообразных фруктов, ягод, орехов, бобовых и овощей. При любых обстоятельствах органический фермер терпит минимум убытков по сравнению с традиционным фермером, но получает максимум прибыли.

Потенциал органической продукции на местном рынке Таджикистана пока определить сложно. Опираясь на опыт других стран, спрос на органическую продукцию в Таджикистане будет расти. Популярными органическими продуктами будут продукты детского питания, хлеба-булочные изделия, органические свежие и сушеные фрукты и овощи, оздоровительные

чай, завтраки из органических хлопьев и сухофруктов. Таджикские производители и переработчики должны для этого производить высококачественную органическую продукцию, которая будет способна заменить дорогостоящие импортные неорганические продукты.

Потенциал у таджикских сушеных абрикос на мировых рынках пока отсутствует, так как есть серьезные конкуренты из Турции и Ирана, которые являются лидерами на рынке органических сушеных абрикос. Сравнивая цену и качество турецкие сушеные абрикосы оказались качественнее и дешевле таджикских. Однако таджикские сухофрукты, орехи и мед имеют потенциал на быстрорастущих и еще ненасыщенных рынках России, Казахстана и др. стран СНГ, Китая и быстрорастущих и развивающихся стран Азии. Особый потенциал есть у эксклюзивных продуктов или у технических культур как хлопок. Таджикистан может производить и перерабатывать органические высококачественные технические культуры и такие культуры как органическая вишня, черешня, облепиха, гранат и др.

Альтернативным каналом сбыта органической продукции может послужить отрасль «эко» - туризма, которая только начала зарождаться в Таджикистане.

Чтобы поддержать позитивное развитие органического производства в Таджикистане необходимо внести некоторые изменения на уровне законодательства, регулирования производства, переработки и экспорта (упрощение процедур, снижение налогов и пошлин, поощрение частного предпринимательства). Необходимо также повышать осведомленность населения о пользе органики, повышать знания фермеров о ведении органического сельского хозяйства, привлекать инвестиции и создавать условия для становления внутреннего рынка.

Чтобы таджикские фермеры максимально получали пользу от органического производства, их продукция кроме сертификата органики должна тоже иметь сертификат Справедливой Торговли.

IV EXECUTIVE SUMMARY

Despite the global financial crisis, the sector of organic production was unaffected and continues to grow and gain increasing at the moment. Number of countries which increase the area of organic production and consumption grows from year to year. Countries, which didn't know about organic anything few years ago, start to consume and to produce organic products by themselves. Every year grows the number of countries with their own organic legislation, programs of organic agriculture development and support of organic farming.

Differentiated agriculture in Tajikistan could restore and strength the economy by making maximum use of local resources without threatening the environment and the person. The country has all the terms and conditions for organic farming. Many successful projects and initiatives are proof of that. In Uzbekistan already for 10 years Austrian-Uzbek company "Silk Road Organic Foods" successfully produces organic dried fruits and nuts under the brand name "Perlen von Samarkand - Schätze der Seidenstraße". Since last year the company gained 95% of the world market of dried cherries. In Kyrgyzstan, for several years, farmers successfully grow organic cotton, apricots, beans and herbs. International projects support farmers to profitably sell their products abroad.

Tajikistan has great potential for agriculture due to climatic diversity, fertile soil, water conditions and sunny valley. Variety of vegetables and fruits known for their special flavor and vitamins is the particular advantage of Tajikistan.

From one side the challenging situation due to low income and low living standards of rural population, unstable society, effects of civil war, lack of access to the sea, challenging cross-border situation with Uzbekistan, from other side growing demand for environmentally friendly products, growing awareness of healthy nutrition and pure environment - these and many other factors are preconditions for great potential of organic farming in Tajikistan.

Till now the farmers in Tajikistan successfully grow organic cotton. But there is great potential for organic production of various fruits, berries, nuts, legumes and vegetables. In all circumstances, an organic farmer suffers less in comparison with a conventional farmer, but he gets the sufficient higher profit.

Today it is difficult to determinate the potential of organic products at the local market of Tajikistan. Based on the experiences of other countries, the demand for organic products in Tajikistan will continue to grow. The most popular organic products will be baby food, bakery products, fresh and dried fruits and vegetables, wellness teas, breakfast with cereals and dried fruits etc. Tajik producers and processors have to produce high quality organic products to displace the expensive imported inorganic products from the supermarket shelves.

The dried apricots from Tajikistan have no great potential at the world global market since Turkey produces cheap and high quality organic dried apricots and since the European and American customers got used to the flavor of Turkish and Iranian dried apricots. However, the Tajik dried fruits, nuts and honey have potential at the fast-growing and not saturated markets of Russia, Kazakhstan and other CIS countries, China and fast-growing and developing Asian countries.

Particular potential have exclusive organic products or organic technical crops like cotton. Tajikistan should produce and process high-quality organic technical crops and such crops as organic cherries, sweet cherries, buckthorn, pomegranate, etc.

An alternative sales channel for organic products can be the organic tourism which just began to emerge in Tajikistan.

In order to support the positive development of organic production in Tajikistan they need to make some changes in law and regulation of production, processing, sale and export (simplification of procedures, reduction of taxes and duties, promotion of private enterprises). It is also necessary to raise public awareness about the benefits of organic matter, increase farmers' knowledge about the conduct of organic farming, attract investments and create conditions for the emergence of the domestic market.

To maximize profit of Tajik farmers they need to certify their products not just according to the organic standards but also get FairTrade certification.

1. ПРЕДПОСЫЛКИ ТЭО

Органическое сельское хозяйство – это система производства, которая поддерживает состояние почв, экосистем и людей. Система базируется на экологических процессах, биоразнообразии и циклах с учетом местных условий, а также старается избегать методов с неблагоприятными последствиями. Органическое сельское хозяйство сочетает традиции, инновации и научные достижения для получения пользы от окружающей среды, распространения разумных отношений и хорошего качества жизни для всех, кто вовлечен в эту систему.

Рынок органических товаров предлагает не только органические продукты питания и напитки, но и органическую одежду, товары для детей, косметические и медицинские средства, корм и игрушки для домашних животных, органическую мебель, цветы и пр. В конце 1990-х гг. в Швейцарии, Австрии, Италии и Германии появились первые «органические» гостиницы, где все продукты питания, постельное белье и ряд других товаров были органическими. Однако основной категорией органических товаров по-прежнему остаются органические продукты питания.

Все звенья производства органических продуктов питания проходят ежегодно строгую систему сертификации. Инспектируется как отсутствие химических добавок при производстве, технологий генной инженерии, так и целый комплекс других требований, предъявляемых к органическим продуктам. У «органических» домашних животных, например, строго регламентированная площадь проживания, специальные корма; они ежедневно должны гулять на свежем воздухе.

Узнать органические продукты можно по специальному знаку на упаковке. В большинстве развитых стран есть свой знак, удостоверяющий удовлетворение методов производства продуктов национальным требованиям. Может встречаться на продукте и несколько знаков, что говорит о сертификации сразу несколькими организациями/странами.

Сегодня органическое сельское хозяйство получило признание во всем мире. Оно дает ответы на большое количество вопросов и проблем, возникающих в современном сельском хозяйстве и вообще в сельских регионах в целом, а также на вопросы, касающиеся качества продуктов питания и соответственно состояния здоровья населения. Являясь мульти функциональной моделью, органическое земледелие имеет свои экономические, социальные и экологические цели. Оно опирается на местные ресурсы, требует больше рабочей силы, чем традиционное земледелие, более бережно относится к окружающей среде и производит качественные био-продукты.

Отказ от интенсивного сельского хозяйства и переход к органическому обусловлен как экологическими и социальными аспектами, так продиктован и рынком. Обеспеченные семьи в развитых странах все больше внимания уделяют здоровому образу жизни, здоровой пище, напиткам, одежде, чистой окружающей среде. Особенно это касается органических продуктов питания и продуктов детского питания.

Растущий спрос на экологичную продукцию («органические» продукты, текстиль, косметику, игрушки, мебель, дома) делает все более актуальным «возврат к земле» и безопасное природопользование. Такая переоценка спроса в мировом сообществе определяется, с одной стороны, необходимостью более эффективно использовать «подаренные нам силы природы» и постоянно дорожающие капитальные вложения, с другой — повышением спроса на экологичные продукты.

Целью данного исследования является оценка перспективы органического сельского хозяйства в Таджикистане, а также ожидаемого воздействия органического сельского хозяйства на прибыльность производителей и переработчиков. Результатом данного исследования являются выводы и рекомендации таджикским производителям и переработчикам, как достигнуть поставленных целей, выйти на эксклюзивные / международные рынки, стать экономически устойчивыми и финансово независимыми.

Именно вопрос потенциала и доходности органического производства стали предпосылкой данного технико-экономического обоснования (ТЭО).

Чтобы понять, насколько осуществимо органическое производство и переработка сельскохозяйственных продуктов, насколько устойчивым и эффективным является этот бизнес для производителей и переработчиков, насколько развитие органического производства и переработки сделают вклад во всесторонний рост производственно-перерабатывающего сектора в Таджикистане, было осуществлено данное ТЭО при поддержке Проекта «Интегрированный подход к продвижению Центрально-Азиатских малых и средних предприятий по переработке орехов, сухофруктов и мёда (CANDY)»². Данный Проект является частью Программы Европейского Союза «Центральная Азия - Инвест II», направленной на стимулирование и поддержку среднего и малого бизнеса. Этот проект в Таджикистане осуществляется таджикским представительством Hilfswerk Austria International.

Целью проекта является всестороннее развитие перерабатывающего сектора в Центральной Азии посредством укрепления потенциала специализированных бизнес - посреднических организаций направленных на улучшение качества услуг, предлагаемых малым и средним предприятиям, и продвижение региональной интеграции в Центральной Азии.

² Номер проекта DCI-ASIE/2010/256-682.

2. ПРИЧИНЫ ПЕРЕХОДА К ОРГАНИЧЕСКОМУ СЕЛЬСКОМУ ХОЗЯЙСТВУ

2.1. ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Концепция устойчивого развития, охватившая различные сферы деятельности человека, не могла не затронуть и мировое сельское хозяйство. Прямым свидетельством этого является феномен органического сельского хозяйства. Проблемы рационального природопользования и обеспечения населения безопасными для здоровья продуктами питания особенно актуальны в современном обществе. В XX веке с помощью новых технологий удалось значительно повысить производительность труда в сельском хозяйстве, сократить себестоимость производства, улучшить качество и увеличить сроки хранения продукции. Однако многие аспекты этих достижений остаются недостаточно изученными, могут быть опасны для здоровья человека, а также способны вызывать необратимые изменения в окружающей среде.

В 1970 – 80-х гг. проявился ряд негативных последствий применения в сельском хозяйстве пестицидов и других химикатов. Стало очевидным, что пестициды убивают и полезные виды насекомых, порой представляя прекрасные условия для размножения новых вредителей. При применении пестицидов сам фермер рискует здоровьем. По оценкам, от отравления агрохимикатами ежегодно погибает 200 тыс. человек. Часть пестицидов остается в продуктах питания и попадает в организм людей. Многие из них очень устойчивы к разложению (например, ДДТ), попадая в окружающую среду, они, так или иначе, оказываются в теле человека, проявляя отрицательные эффекты иногда лишь с течением времени. Некоторые пестициды способны вызывать хронические заболевания, аномалии у новорожденных, рак и прочие заболевания. Пестициды загрязняют грунтовые воды и содержатся в питьевой воде, таким образом, их распространение может стать бесконтрольным. Отмеченные обстоятельства привели к тому, что некоторые пестициды уже запрещены в экономически развитых странах, однако в развивающихся странах их использование практически не ограничено.

В 80-х гг. прошлого века в мире появились технологии генной инженерии, которые сразу же нашли свое место в сельском хозяйстве США, а затем и в других развитых и развивающихся странах. В настоящее время происходит много дискуссий о безопасности использования трансгенных растений и животных в сельском хозяйстве. По мнению международного концерна Монсанто, лидера в области создания генетически модифицированных растений методами генной инженерии, на сегодняшний день нет ни одного научно подтвержденного случая отрицательного влияния трансгенных растений на здоровье человека, несмотря на почти 20-летнюю историю их использования в США и других развитых странах. Однако многие специалисты считают, что прошло еще недостаточно времени для того, чтобы можно было сделать окончательные выводы об их безопасности, не исключено, что негативные последствия скажутся на будущих поколениях.

Так как во многих развивающихся странах производство продовольственных товаров не поспевало за ростом населения, фермеры-производители все чаще начали прибегать к принципам интенсивного земледелия, что имело отрицательный эффект на

производительность почвы, на окружающую среду и непосредственно на их здоровье. Многие исследования подтвердили ущерб, нанесенный окружающей среде в результате интенсивного земледелия в развивающихся странах. Так эрозия почвы вела к низкой производительности, засоленности и неспособности почвы удерживать воду. Повреждение сегмента вело к заилению водохранилищ, увеличению расходов на содержание каналов и деградации среды обитания. Переорошение вело к истощению грунтовых вод, заболачиванию и засолению почвы, а уплотнение почвы вело к потере ее продуктивности. Усиленная борьба с сорняками, грибами, болезнями и вредителями вела к быстрому росту их численности и повышенной устойчивости к препаратам. Интенсивное использование агрохимикатов вредило здоровью непосредственно на земле работающих людей, а также находящихся поблизости (через загрязнение воздуха, питьевой воды и др.).

Подобные результаты интенсивного земледелия могут иметь глубокие последствия также в социальном обществе. Продуктивность земли, доходы и сплоченность общества тесно связаны между собой в сельской местности в любой точке мира. Там где земля становится непродуктивной, происходит депопуляция сельского населения, что может еще более усугубить производительность и изменить возрастной и половой баланс сообщества.

Эти и многие другие примеры проявления проблем современных методов производства продуктов питания свидетельствуют, что люди все чаще вынуждены задумываться о качестве потребляемой пищи. В развитых странах, где потребитель имеет финансовые возможности и готов платить за свое здоровье и экологическую безопасность планеты, стало активно развиваться новое направление, получившее название «органическое сельское хозяйство». Появились такие близкие к органическому сельскому хозяйству системы, как Permaculture и Low External Input Agriculture (LEIA), быстро увеличиваются продажи продуктов Fair Trade.

Так, первые супермаркеты Великобритании начали предлагать органические продукты уже в начале 1980-х. В 1997 году один супермаркет продал 182 органических производственных линий стоимостью 20 млн. фунтов стерлингов, что составило 7% его выручки.³

Подобное расширение происходило параллельно в большинстве европейских стран. В США 1997 розничные продажи достигли 4,7 млрд. долл. США, продолжая расти 25% в год в течение последних пяти лет. Крупнейшая сеть органических супермаркетов в США, Whole Foods Inc. имеет более 50 магазинов по всей стране с объемом продаж более 1 млн. долларов США. В то время как в прошлом, потребность рынка была проблемой или вопросом органических проектов, теперь рынок стал главным стимулом для многих инициатив.

³ Из неопубликованного исследования Soil Association.

2.2. ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Рассмотрим преимущества, которые органическое сельское хозяйство приносит всем участникам сельскохозяйственного процесса, окружающей среде и обществу.

Преимущества для производителей:

- снижение расходов за счет экономии на ядохимикатах и минеральных удобрениях, вместо них использование органических удобрений, полезных насекомых, настоев и отваров из трав,
- повышение дохода за счет надбавки на органическую продукцию,
- органика дает возможность выхода на эксклюзивные/международные рынки,
- здоровье самих фермеров и следующих поколений,
- уменьшение риска банкротства, так как фермер производит несколько культур, соблюдая севооборот. Если одна культура не оправдывает себя, тогда фермер сможет покрыть расходы за счет другой культуры,
- регулирование потока денежных средств вследствие севооборота: например, доход проносят сначала ранние овощи, затем пшеница и хлопок. При монокультуре такое невозможно,
- регулирование рабочего труда, так как для разных культур время проведения и размер затраченной рабочей силы различаются. Таким образом, фермер может самостоятельно справляться, обрабатывая несколько культур по очереди. При монокультуре такое невозможно.

Преимущества для сельского хозяйства:

- восстановление природного баланса,
- рост численности полезных насекомых,
- увеличение разнообразия культур,
- обеспечение долгосрочного плодородия почв,
- высокое качество сельскохозяйственной продукции,
- снижение количества вредителей и заболеваний,
- самостоятельность производственной системы,
- стабильность производства.

Преимущества для окружающей среды:

- сокращение загрязнения окружающей среды,
- снижение зависимости от не возобновляемых ресурсов,
- снижение эрозии почв,
- охрана животного мира,
- гибкость и эластичность агроэкосистемы,
- совместимость производства с окружающей средой.

Преимущества для общества:

- улучшение состояния здоровья,
- повышение уровня образования,
- устойчивость сообщества,
- сокращение миграции сельского населения,
- гендерное равенство,
- повышение занятости,
- качественное выполнение работ.

Преимущества для экономики:

- укрепление местной экономики,
- самостоятельность экономики,
- гарантия получения доходов,
- увеличение возврата по инвестициям,
- снижение уровня риска,
- рост инвестиций.

Преимущества для организаций:

- сплоченность,
- стабильность,
- демократичность организаций,
- укрепление потенциала.

3. МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ТЭО

Данное технико-экономическое обоснование основано на исследовании первичных и вторичных данных, на основе опубликованных и серых материалов, включая интервью и контакты с ключевыми сотрудниками, а также на практическом опыте инициатив органического сельского хозяйства в Таджикистане и Кыргызстане. Исследование было проведено в ноябре – феврале 2012 г. и опубликовано в феврале 2012 года.

Этапы исследования:

- сбор и анализ документов и справочных материалов,
- анализ вторичной информации в интернете и публикаций за рубежом,
- контакт с органическими программами сертификации в Европе и Центральной Азии,
- контакт с советниками и консультантами, работающими в этой области,
- контакт с международными организациями и проектами по вопросам развития,
- интервью с организациями по органическому производству из Узбекистана и Кыргызстана,
- интервью с ключевыми сотрудниками,
- сбор и анализ результатов подобных исследований в развивающихся странах и Центральной Азии в частности,
- опрос органических и традиционных фермеров в Таджикистане и Кыргызстане,
- извлечение уроков и рекомендаций,
- обобщение и выводы.

Метод сбора информации:

Мониторинг открытых источников, профильных изданий, данные ведущих специализированных агентств, данные международной и национальной статистики по общеэкономическим показателям деятельности организаций; мониторинг отраслевых сайтов и специализированных компаний, обобщение актуальных оценок экспертов.

Данное исследование рассчитано на широкий круг читателей, начиная от производителей и переработчиков, заинтересованных в переходе к органике, до международных организаций заинтересованных в продвижении органического сельского хозяйства в Таджикистане, а также для иностранных импортеров, заинтересованных в новых поставщиках качественной органической продукции, сертифицированной согласно европейским и др. стандартам.

4. ВВЕДЕНИЕ В ОРГАНИЧЕСКОЕ СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО

4.1. ИСТОРИЯ

Достаточно сложно определить, когда впервые возникло органическое сельское хозяйство. Его концепция существовала еще до изобретения синтетических агрохимикатов. Однако в качестве самостоятельного направления органическое сельское хозяйство стало формироваться в начале XX века. Понятие органического сельского хозяйства впервые было введено специалистом по сельскому хозяйству Оксфордского Университета лордом Нортборном (Lord Northbourne) в изданной им в 1940-м году книге «Заботьтесь о земле».

Одним из основателей органического сельского хозяйства стал британский ботаник Альберт Говард (Albert Howard). Его книга «Сельскохозяйственный завет», вышедшая в 1940 году, оказала огромное воздействие на многих ученых и фермеров. Говард описал негативное влияние химических удобрений на здоровье животных и растения, предложил систему удобрения почв, базирующуюся на использовании компостов из растительных остатков и навоза.

В 1939 году Эва Бальфур (Eve Balfour) под влиянием работ Говарда ставит первый в мире научный эксперимент на сельскохозяйственных землях в Великобритании для сравнения обычного и органического сельского хозяйства. Через 4 года выходит её книга «Живая почва». Работа получила широкое распространение и привела к основанию одной из наиболее известных сегодня организаций по органическому сельскому хозяйству – Почвенная Ассоциация (Soil Association).

Важный вклад в развитие органического сельского хозяйства внес Рудольф Штайнер (Rudolph Steiner), создавший первый комплексный труд, посвященный органическому сельскому хозяйству: «Духовно-научные основы успешного развития сельского хозяйства».

В США в 1943 г. Луис Бромфилд (Louis Bromfield) публикует свою книгу «Приятная долина», где описывает свой агарный опыт в штате Огайо, США. Бромфилд был активным сторонником методов ведения сельского хозяйства, способствующих сохранению почв, а также поддерживал большинство идей Говарда. В книге «Ферма в Малабаре», опубликованной в 1948 г., Бромфилд описал свой опыт ведения органического сельского хозяйства на своей ферме.

Однако самым влиятельным носителем новых идей в США стал Жероми Ирвин Родэйл (Jerome Irving Rodale). Родэйл был одним из первых, кто популяризировал термин «органическое сельское хозяйство». В 1942 г. им был основан журнал «Органическое земледелие и садоводство». В 1950 г. Жероми Ирвин Родэйл основал еще один журнал – «Предотврати», где излагалась философия органического сельского хозяйства. В 1954 году издания Родэйла возглавил сын – Роберт Родэйл (Robert Rodale). В отличие от отца, делавшего акцент на том, что органические продукты самые полезные для здоровья, Роберт Родэйл рассматривал также социальные и экологические преимущества этой продукции. В 1971 году Роберт основал

Исследовательский Центр Родэйла, который в настоящее время называется «Институт Экспериментального Фермерства Родэйла».

В Японии органическое сельское хозяйство стало развиваться около 100 лет назад. Важный вклад в его развитие вложил японский философ Мокихи Окада (Mokichi Okada). Особое внимание он уделял так называемому «естественному сельскому хозяйству» (Nature Farming), принципы которого во многом соответствуют современному органическому сельскому хозяйству.

К одним из начинателей «органического сельского хозяйства» необходимо также отнести и японского фермера Масанобу Фукуока (Masanobu Fukuoka), родившегося в 1913 году. Фукуока практиковал у себя на ферме новый метод ведения сельского хозяйства, который он называл «непахотное, без удобрений, без прополки, без пестицидов, метод ничего неделанья в натуральном сельском хозяйстве». Его наиболее известные книги – «Естественный подход в сельском хозяйстве» и «Революция одной соломинки».

4.2. СЕРТИФИКАЦИЯ

В середине XX века сторонники органического сельского хозяйства стали объединяться между собой в группы для обмена опытом и новыми идеями. В 1940х гг. для того, чтобы продукция именовалась органической, необходимо было лишь стать членом такой группы фермеров.

В 1924 году появился первый знак органического сельского хозяйства Demeter широко известный и в наше время. В 1967 г. Почвенная Ассоциация (Soil Association) опубликовала первые стандарты органического сельского хозяйства. С конца 1970-х появляется множество сертифицирующих организаций в США и в Европе. В середине 1980-х гг. создаются такие сертифицирующие компании как Skal (Нидерланды), KRAV (Швеция), Farm Verified Organic (США).

В США первые законы касательно органического сельского хозяйства появились в штатах Орегон (1974 г.) и Калифорния (1979 г.). В 1990 году в США вышло постановление об органических продуктах (Organic Food Production Act), однако, в полной мере все требования органического сельского хозяйства вступили в силу лишь 21 октября 2002 г. – под эгидой американского департамента сельского хозяйства (USDA).

В Японии первые законы в сфере органического сельского хозяйства (JAS), появились только в апреле 2000 г. В 2001 г. сформировалась система регулирования органического сельского хозяйства в Индии (NPOP), в 2005 г. – в Китае, в 2006 г. – в Канаде. В Таджикистане требований к органическим продуктам пока не существует, в России они находятся в стадии разработки. В странах, где собственные нормы органического сельского хозяйства отсутствуют, органические продукты могут сертифицироваться зарубежными органами с возможностью использования их знака на упаковке.

В 1972 году была создана неправительственная международная организация International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM). В 1980 году IFOAM опубликовала свои первые стандарты, которые являются базовыми для создания государственных стандартов и инспекционных систем. На многих органических продуктах с различными знаками сертифицирующих органов можно дополнительно увидеть надпись IFOAM ACCREDITED, что является подтверждением выполнения базовых международных требований в сфере органического сельского хозяйства, хотя и не является обязательным требованием.

В 1963 г. правительства разных стран создали также международную организацию Codex Alimentarius Commission, являющуюся дочерней организацией ООН по вопросам продовольствия и сельского хозяйства (ФАО) и Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по разработке продовольственных стандартов. В 1999 г. она выпустила стандарты органического сельского хозяйства Codex Alimentarius Guidelines для земледелия, а в 2001 г. были добавлены нормы для продукции животноводства.

В 1991 г. вступил в силу европейская система регулирования в сфере органического сельского хозяйства EU Regulation 2092/91. 1 января 2009 г. она была сменена новой версией EC 834/2007, отменяя тем самым EU Regulation 2092/91.

Таким образом, в мире сложились три международных системы стандартов EU Regulation 2092/91 (EC 834/2007), Codex Alimentarius Guidelines for Organically produced food 1999/2001 и IFOAM Basic Standards (IBS). На их основе создаются уже государственные нормы и правила органического производства продуктов питания, что позволяет учитывать физико-географические, социальные и экономические особенности различных государств. Три названных выше системы достаточно схожи, но и имеют ряд различий.

В настоящее время большинство стран мира имеют собственную систему регулирования в сфере органического сельского хозяйства, которая включает не только требования по методам производства, но также и переработку, упаковку, и хранение продукции.

4.3. FAIR TRADE / «СПРАВЕДЛИВАЯ ТОРГОВЛЯ»



Одним из наиболее динамично развивающихся современных направлений «устойчивого» сельского хозяйства стало движение «справедливой торговли» (Fair Trade). Указанное движение отстаивает справедливые стандарты международного трудового, экологического и социального регулирования на сельскохозяйственные продукты и ремесленные изделия. В частности, это движение обращает особое внимание на экспорт товаров из развивающихся в развитые страны. Система производства и продажи этих продуктов сформирована так, чтобы помогать фермерам из бедных стран получать достойный заработок за их работу. Для достижения оптимальной структуры стоимости продуктов минимизируется количество посредников между фермером и покупателем. Производство товаров «справедливой торговли» происходит в развивающихся странах (наиболее бедные государства Азии, Африки и Латинской Америки) и только для некоторых групп продуктов, в числе которых тропические плоды, чай, кофе, шоколад и т.п. - все товары сертифицируются и маркируются.

Направление «справедливой торговли» зародилось в 50-х гг. XX в, но стремительное развитие получило лишь в нашем веке. Объем продаж продукции fair trade в 2007 г. составил 2,3 млрд. евро, в 2006 г. оценивался в 1,6 млрд. евро. Рост производства кофе направления «справедливой торговли» в 2006 г. составил 53%, какао – 93%, бананов – 31%, чая – 49%.

Рынок продукции Fair Trade сконцентрирован в 19 странах мира, в других государствах продажи незначительны. Почти треть всей продукции продается в США (500 млн. евро), а 60-70% – в европейских государствах. По показателям на душу населения лидируют страны Западной Европы. С большим отрывом от остальных стран на 1-ом месте находится Швейцария, где ежегодные продажи составляют около 20 евро на 1 человека, затем следуют Великобритания, Люксембург и Австрия. Максимальный темп увеличения продаж в 2006 г. был отмечен в Испании, где продажи за год возросли в 63 раза, но общий объем значительно уступает другим странам Западной Европы (5 евро на 1 тыс. чел). Минимальный темп роста (1%) в Европе характерен для Швейцарии, что, видимо, связано с приближением к насыщенности рынка.

Продукты питания «справедливой торговли» часто производятся также с соблюдением требований органического сельского хозяйства. В последние годы все больше потребителей стараются выбирать товары, которые имеют маркировку двух этих направлений одновременно. В результате около 80% продаваемого в настоящее время органического кофе имеет сертификат «справедливой торговли», схожая ситуация и с органическим шоколадом, чаем и некоторыми другими продуктами питания.

Объем продаж продуктов Fair Trade в мире крайне мал и составляет менее 0,1% от объема всех продуктов питания. Однако его стремительное развитие демонстрирует озабоченность и ответственность населения вопросами социальной сферы.⁴

⁴ <http://organicproducts.narod.ru>, 30.11.2011.

5. МИРОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО И СЕРТИФИКАЦИЯ ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

5.1. АКТУАЛЬНАЯ СИТУАЦИЯ МИРОВОГО ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Согласно последнему обзору FiBL / IFOAM - The World of Organic Agriculture⁵, - статистическая информация по органическому сельскому хозяйству теперь доступна в 160 странах, что на 6 стран больше по сравнению с 2008 годом.

В мире под органическим земледелием задействовано 37,2 млн. га (в том числе переходные земли⁶). Регионы с наибольшими площадями органических сельскохозяйственных земель находятся в Океании (12,2 млн. га), Европе (9,3 млн. га), и в Латинской Америке (8,6 млн. га). Страны с наибольшей площадью органических сельскохозяйственных земель - это Австралия, Аргентина и Соединенные Штаты.⁷

В настоящее время 0,9% сельскохозяйственных земель в мире являются органическими. Однако в некоторых странах земли под органическим сельским хозяйством занимают до 36% общей сельскохозяйственной площади, как например на Фолклендских островах, в Лихтенштейне - 26,9 % и в Австрии - 18,5 %. Итого в семи странах мира органические площади занимают более 10% сельскохозяйственных угодий страны.⁸

По сравнению с 2008 г. органические земли увеличились на два миллиона гектаров, что соответствует 6% прироста. Самым сильным был рост в Европе, где площадь увеличилась почти на один миллион гектаров. Сильным ростом отличились отдельные страны - Аргентина, Турция и Испания. Помимо сельскохозяйственных угодий, органическими являются также дикорастущие территории. С 2008 г. площадь этих земель увеличилась на 10 млн. га и достигла 41,9 млн. га.⁹

Число производителей с 2008 г. увеличилось на 31% (в основном за счет значительного увеличения числа производителей в Индии) и составило 1,8 млн. Итого 40% органических производителей находится в Азии, далее следуют Африка и Латинская Америка, 28% и 16% соответственно. Страны с наибольшим количеством производителей: Индия (677.257), Уганда (187.893) и Мексика (128.862).¹⁰

Почти две трети органических сельскохозяйственных земель из 37,2 млн. га в 2009 году были заняты под пастбищами (23 млн. га). Площадь пахотных земель под органическим земледелием увеличилась на 13,2% по сравнению с 2008 г и составила 5,5 млн. га (15% всех

⁵ Данные на конец 2009 года.

⁶ Переходными являются те земли, которые отказались от использования химических препаратов и других вспомогательных средств, запрещенных при ведении органического сельского хозяйства, но пока сертифицированы как «переходные», так как в первые два, а то и три года органические хозяйства получают статус переходных и только после определенного срока земля может быть сертифицирована как органическая.

⁷ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011.

⁸ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011.

⁹ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011.

¹⁰ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011.

органических сельскохозяйственных земель). Большая часть этой земли используется под зерновые культуры, включая рис (2,5 млн. га), зеленый корм (1,8 млн. га) и овощи (0,22 млн. га). Постоянные культуры составляют около 6% органических сельскохозяйственных земель (2,4 млн. га). Наиболее важными культурами являются кофе (0,54 млн. га, что составляет одну пятую часть органических пахотных земель), оливки (0,49 млн. га), какао (0,26 млн. га), орехи (0,2 млн. га), и виноград (0,19 млн.га).¹¹

Таблица 1: Ключевые показатели мирового органического сельского хозяйства. Органическое сельское хозяйство 2011 и лидирующие страны

Индикаторы	Ведущие страны 2009	
Страны с данными о сертифицированной органической сельскохозяйственной площади	2009: 160 стран 2008: 154 2000: 86	
Площади под органическим земледелием 2009	2009: 37,2 млн. га 2008: 35,2 млн. га 1999: 11 млн.га	Австралия – 12 млн.га Аргентина – 4,4 млн. га США – 1,9 млн.га
Количество стран с более чем 5% (10%) площадей под органическим сельским хозяйством	2009: 24 страны 2008: 22 страны 2009: (7 стран) 2008: (6 стран)	Финляндия – 7,8 млн. га Бразилия – 6,2 млн. га Камерун - 6 млн. га
Производители	2009: 1,8 млн. 2008: 1,4 млн.	Индия – 677.257 Уганда – 187.893 Мексика – 128.862
Объем рынка органической сельхозпродукции	2009: 54,9 млрд. долл. / 40 млрд. евро 2008: 50,9 млрд. долл. 1999: 15,2 млрд. долл.	США – 17,8 млрд. евро Германия – 5,7 млрд. евро Франция- 3 млрд. евро
Количество стран с законодательством по органическому сельскому хозяйству	2010: 74 страны 2008: 73 страны	
Количество сертифицированных органики	2010: 523 2008: 489	Япония, США, Южная Корея
Количество филиалов/отделений IFOAM	1.1.2011: 757 2008: 734 200: 606	Германия - 98 США – 45 Индия – 44

Источник: FiBL and IFOAM; for total global market: Organic Monitor; for certifiers: Organic Standard/Grolink.

¹¹ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011.

5.2. НОРМЫ И ПРАВИЛА

2010 год был годом консолидации в области стандартов и регулирования.¹² В этом году были реализованы новые правила ЕС по органическому производству, а также канадские стандарты. Впервые в мире был подписан равноправный двухсторонний договор между регулируемые органическими системами Канады и США. Малайзия приняла правила, а также большое количество стран особенно в Африке находятся в процессе разработки законодательства в области органического сельского хозяйства. Согласно исследованию по органическим нормам и правилам FiBL, число стран с органическими стандартами увеличилось до 74. 27 стран находятся в процессе разработки законодательства.¹³

В большинстве регионов наблюдался небольшой рост числа органов по сертификации, однако в некоторых европейских странах их число резко возросло, поскольку международные органы сертификации стали филиалами, которые получили одобрение, например, ЕС или местного правительства. Общее количество органов по сертификации составляет 532, по сравнению с 489 в 2009 году. Большинство органов по сертификации в Европейском Союзе, США, Японии, Южной Корее, Китае, Канаде и Бразилии.¹⁴

В 2009 году FAO, IFOAM и UNCTAD начали проект по доступу к глобальному рынку органики¹⁵. План действий в 2010 году включил в себя содействие сотрудничеству по органическому сельскому хозяйству в странах Азии и в Центральной Америке, а также консультации по практическим требованиям органических стандартов.¹⁶

Все большее число производителей органической продукции по всему миру проверяются на местном рынке за счет Гарантийной Системы Участия¹⁷. В настоящее время инициативы распространены по всем континентам, с Латинской Америкой и Индией в качестве лидеров с точки зрения количества вовлеченных фермеров/фермерских хозяйств. В 2010 году были предприняты важные шаги по повышению официального признания PGS правительствами, особенно в Бразилии и Индии.¹⁸

Органический сектор сталкивается с проблемой растущего числа других стандартов и торговых марок, конкурирующих в «зеленых» и этических сегментах потребительского рынка. В то время как продажи сертифицированных органических продуктов выросли, сектору приходится сталкиваться с новыми участниками рынка с этическими и другими требованиями.¹⁹

Недавнее исследование, проведенное FiBL, рассматривало текущее состояние эмпирических исследований об экологических, социальных и экономических последствиях устойчивости

¹² www.organic-world.net/rules.html, 15.12.2011.

¹³ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 68.

¹⁴ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 78.

¹⁵ Global Organic Market Access (GOMA) Project.

¹⁶ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 76.

¹⁷ Participatory Guarantee Systems (PGS).

¹⁸ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 82.

¹⁹ Более подробно о подобной конкуренции Вы найдете в The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 84.

сертификации в сельскохозяйственном секторе. Согласно этому исследованию, имеется достаточно предпосылок для органического сельского хозяйства. Особенно положительный эффект имеет органическое производство на экологию и экономику развитых стран. Однако в сочетании с сертификатом Справедливой Торговли FairTrade органическое производство положительно влияет на производителей в развивающихся странах.²⁰

5.3. МИРОВЫЕ РЫНКИ ОРГАНИЧЕСКИХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ

По данным Organic Monitor, мировой рынок органических продуктов оправляется от последствий экономического кризиса. Объем продаж органических продуктов питания и напитков увеличился в 2009 г. на 5% и достиг 54,9 млрд. долларов США. Глобальные доходы увеличились более чем в три раза начиная с 18 млрд. долларов США в 2000 году. Двухзначные темпы роста наблюдались каждый год, за исключением 2009 года.

Странами с крупнейшими рынками органической продукции являются США, Германия, и Франция, наибольшее потребление на душу населения в Дании, Швейцарии и Австрии.²¹

График 1: Мировой рынок органических продуктов питания и напитков, 2000 – 2009



Источник: The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor 2011) , интервью с директором лондонской консалтинговой компанией Organic Monitor во время Bio Fach 2011.

²⁰ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 88.

²¹ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 33.

График 2: Мировой рынок органических продуктов питания и напитков, 2009



Источник: The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor 2011).

5.3.1 Европа

По состоянию на конец 2009 года в Европе 9,3 млн. га сельскохозяйственных земель управлялись органически более чем 250.000 хозяйств. 1,9% сельскохозяйственных угодий в Европе и 4,7% сельскохозяйственных угодий в странах Европейского Союза (ЕС) отданы органическому сельскому хозяйству. При этом 25% органических земель мира находятся в Европе. По сравнению с 2008 годом, площадь органических земель увеличилась почти на один млн. га. Странами с самыми большими органическими площадями являются Испания (1,3 млн. га), Италия (1,1 млн. га) и Германии (0,95 млн. га).²²

В настоящее время в Европе есть 5 стран с более чем 10% органических сельскохозяйственных земель: Лихтенштейн (26,9 %), Австрия (18,5 %), Швеция (12,6 %), Швейцария (10,8 %) и Эстония (10,5 %).²³

Объем продаж органических продуктов в 2009 составил 18,4 млрд. евро. И все же темпы роста рынка были меньше чем в предыдущие годы, хотя некоторые страны, как Франция и Швеция, показали сильный рост и в 2009.²⁴

Крупнейшим рынком органических продуктов в 2009 году стала Германия с оборотом в 5,8 млрд. евро, далее следуют Франция (3,04 млрд. евро) и Великобритании (2,1 млрд. евро). Самая высокая доля органики была достигнута в Дании, Австрии и Швейцарии с 5% и более. В этих же странах наблюдаются самые высокие расходы на органику на душу населения.²⁵

Поддержка органического сельского хозяйства в Европейском Союзе и соседних странах включает в себя субсидии в рамках программ развития сельских районов, правовую защиту, европейский и национальные планы действий. Обновленный обзор европейских планов

²² The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011.

²³ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011.

²⁴ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011.

²⁵ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 156.

действий показывает, что в настоящее время существует 26 запланированных шагов (в том числе план региональных мероприятий).²⁶

Важным событием в 2010 году стал запуск нового европейского логотипа для органических продуктов питания.²⁷

Европейский рынок оценивается в 26 млрд. долларов США и составляет тем самым почти половину мирового объема продаж органических продуктов питания и напитков. Рынок органических продуктов считается крупнейшим и наиболее сложным в мире. Он также характеризуется высокой степенью конкуренции, с исключительно большим числом компаний, занимающихся производством и распространением органической продукции.

Финансовый кризис оказал негативное влияние на продажи органических продуктов. Потребительские расходы на органические продукты питания и напитки упали в результате снижения доходов и роста уровня безработицы.

Рынок органических продуктов питания и напитков Англии максимально пострадал в результате кризиса и сократился на 14%. Рынок Германии остался без изменений в основном за счет падения цен на органические продукты. Другие же рынки органических продуктов питания и напитков, как во Франции и Швеции, показали двухзначный рост в 2009 г.

Большая часть объема продаж органической продукции сосредоточена в Западной Европе: Германии, Великобритании, Франции и Италии, что соответствует 70% от общего объема продаж в Европе. Крупнейшие потребители органических продуктов, однако, находятся в скандинавских и альпийских странах. Доля рынка органических продуктов составляет более 5% от общего объема продаж продуктов питания и напитков в Дании, Австрии и Швейцарии. Датские потребители являются крупнейшими покупателями натуральных продуктов в мире, тратя около 202 долларов США на душу населения в год.

В Южной Европе находится большое количество экспортно-ориентированных производителей органических продуктов питания. Испания, Португалия и Греция являются важными производителями, но не крупными потребителями органических продуктов. В самом деле большая часть органических сельскохозяйственных продуктов произведенных в этих странах экспортируется в северные страны Европы. В данном случае имеются в виду такие сельскохозяйственные культуры как органические фрукты, овощи, зелень, специи и оливковое масло.

Органическое производство продуктов питания также растет в Центральной и Восточной Европе. Как и в Южной Европе, большая часть производства ориентирована на экспорт, хотя внутренний рынок органических продуктов постепенно развивается. Важные рынки находятся в Чехии, Польше и Венгрии.

5.3.2 Северная Америка

²⁶ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 160.

²⁷ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 150.

В Северной Америке почти 2,7 млн. га управляются органически, из них почти 2 млн. га в США и 0,7 млн. га в Канаде, что составляет приблизительно 0,7% от общей сельскохозяйственной площади в регионе и 7% органических сельскохозяйственных земель в мире.

Продажи США органических продуктов продолжали расти в течение 2009 года, несмотря на сложное состояние экономики. На самом деле продажи органических продуктов в 2009 году выросли на 5,3% и достигли 26,6 млрд. долларов США. Из этой суммы 24,8 млрд. долларов США были потрачены на органические продукты питания, что соответствует 3,7% всего продовольственного рынка. Остальные 1,8 млрд. были продажи органических непродовольственных товаров.²⁸

Американская отрасль органических продуктов порадовала в 2010 г. ростом в 8% по сравнению с 1% роста обычного продуктового рынка. Таким образом, объем продаж органической продукции достиг 28,6 млрд. долларов США (21,6 млрд. евро). В отрасли непродовольственных продуктов пищевые добавки привели к увеличению объема продаж на 7%, что соответствует 681 млн. долларов США. Продажа органических волокон (хлопка и льна) достигла 605 млн долларов США (+16%), средств ухода за телом - 490 млн долларов США (+7%).²⁹

В 2010 году Канада выпустила новый отчет с данными по объемам торговли органическими продуктами и по объемам розничных продаж: общий объем рынка органических продуктов в Канаде составляет 2 млрд. канадских долларов в год.³⁰ Если прогнозировать на ближайшие годы, то органика обещает высокие темпы роста в Северной Америке.

Что касается законодательства, то представители Canada Organic Office и US National Organic Program завершили полный обзор законодательных актов в целях осуществления контроля и оценки применения их эквивалентности регулирующими органами.³¹

Северная Америка является самым крупным рынком органических продуктов питания и напитков в мире. Объемом в 26,3 млрд. долларов США (2009), рынок стал более видным по сравнению с европейским рынком. Хотя темпы роста замедлились в 2009 году, потребительский спрос на органические продукты питания и напитки по-прежнему остается стабильным. США является ведущим производителем и экспортером органических сельскохозяйственных продуктов, однако многие сектора остаются зависимыми от импорта. Значительные объемы органических фруктов, овощей, мяса, бобовых, семян, лекарственных трав, специй и ингредиентов импортируются в Северной Америке. Основным поставщиком является Латинская Америка.

Расширение сбыта по обычным каналам является основным фактором роста рынка. Органические продукты становятся широко доступны в супермаркетах, в магазинах-дискаунтах и местах массовой торговли. Все ведущие предприятия розничной торговли ввели свои марки

²⁸ <http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=d5c5e0f1-4ee4-4f85-8542-b55f09592d64>, 12.12.2011.

²⁹ <http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=d5c5e0f1-4ee4-4f85-8542-b55f09592d64>, 12.12.2011.

³⁰ 1 Canadian dollar = 0.63046 euros, average exchange rate 2008; source: www.oanda.com/lang/de/currency/average, 21.12.2011.

³¹ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 205 и 211.



для органических продуктов питания. "O Organics" - собственный бренд сети супермаркетов Safeway, стала ведущим брендом экологически чистых продуктов питания в США. Торговая марка "PC Organics", принадлежащая Loblaw, - ведущий частный бренд органической продукции в Канаде.

Органическая пищевая промышленность Северной Америки более концентрирована по сравнению с Европой. Крупные компании доминируют производства, сбыт и розничную торговлю. Большие продовольственные компании имеют сильные позиции на рынке, такие как Dean Foods, PepsiCo, Danone и Hersheys. UNFI стала доминирующим дистрибьютором органических продуктов, в то время как Whole Foods Market и Trader Joe`s находятся на передовых позициях в розничной торговле натуральными продуктами. Кейтеринг и сектор общественного питания The Catering and Foodservice Sector (CFS) становятся важными каналами продажи органических продуктов. Все большее число предприятий общественного питания используют органические продукты, в то время как кейтеринг все чаще использует органические ингредиенты. Некоторые компании специально направлены на сектор CFS. Например, Organic To Go Food Corporation снабжает органические кафе и обслуживает экологически чистыми продуктами ряд предприятий общественного питания. Другие учреждения общественного питания, такие как Pizza Fusion, используют органические ингредиенты в сети ресторанов-пиццерий.

5.3.3 Африка

В Африке есть более одного миллиона гектаров сертифицированных органических сельскохозяйственных земель и около 500.000 производителей. Это составляет около 3% органических сельскохозяйственных земель мира. Страны с наибольшим количеством органических земель - это Уганда (227 тыс. га), Тунис (167 тыс. га) и Эфиопия (123 тыс. га). Самая высокая доля органических земель приходится на Сан-Томе и Принсипи (6,5%), Сьерра-Леоне (1,8%) и Уганду (1,7%). Большинство сертифицированных органических продуктов в Африке предназначены для экспортных рынков. В Уганде стоимость экспорта органической продукции составила 37 млн. долларов США в 2009/2010.³²

Европейский Союз является основным импортером и крупнейшим рынком органической продукции из Африки. Тем самым органическое сельское хозяйство имеет значительную роль в решении актуальных проблем продовольственной безопасности и изменения климата в Африке.

5.3.4 Азия

Площади органического сельского хозяйства в Азии составляют 3,6 млн. га (10% от органических сельскохозяйственных земель в мире), количество производителей – 731.315. Ведущими странами по площади являются Китай (1,9 млн. га) и Индия (1,2 млн. га). В Тимор-

³² The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 117.

Лесте самая большая площадь под органическим земледелием по отношению к общей площади сельскохозяйственных земель (7%).

В регионе можно найти широкий спектр различных сценариев развития этого сектора: от раннего развития до жесткого регулирования.

Далека от той позиции, которую занимало органическое сельское хозяйство, стоя у истоков, теперь органика – это одобренная концепция и растущая тенденция в регионе. Хотя экспорт и остается доминантным для развития сектора, в большинстве развивающихся стран региона зарождаются и набирают силу местные рынки. Органика в первую очередь движимая рынком, нашла поддержку на правительственном уровне многих странах. В семи странах региона (в Китае, Индии, Японии, Южной Корее, на Филиппинах, в Тайвани и Малайзии) уже внедрили правила маркировки органики. Другие страны как Шри-Ланка и Непал создали компетентные правительственные органы для решений подобных вопросов, а Таиланд и Индонезия создали системы аккредитации.³³

Азия имеет двухуровневую органическую пищевую промышленность. Первый уровень включает в себя страны-производители, которые имеют большой сельскохозяйственный сектор такие как Китай, Индия, Таиланд, Филиппины и Вьетнам. Эти страны в основном производят органические продукты на экспорт. Важные органические сельскохозяйственные продукты включают в себя фрукты, овощи, травы, специи, рис, чай и другие ингредиенты.

Страны Второго уровня являются крупными потребителями органических продуктов питания, но не важными производителями. Самые богатые азиатские страны находятся в втором уровне, к ним относятся Япония, Южная Корея, Тайвань и Сингапур. Спрос на органическую продукцию сосредоточен в этих странах, хотя органическое производство в них незначительно.

Продажи органических продуктов питания и напитков в Азии устойчиво растут. Азиатский рынок был оценен в более чем 1 млрд. долларов США в 2009 году. Рост осведомленности потребителей об органических продуктах и расширение сбыта являются основными драйверами роста рынка. Все большее число розничных магазинов предлагают органические продукты, некоторые из них под своим собственным частным брендом. Азиатские потребители тем больше потребляют натуральные продукты, чем больше они узнают о продовольственной безопасности и экологических аспектах. Продовольственные скандалы, особенно связанные с китайской продукцией, заставляют потребителей всерьез задуматься о безопасности потребляемых пищевых продуктов.

И все же Азиатский рынок имеет много препятствий для роста. Отсутствие стандартов в регионе мешает торговле органическими продуктами. Только некоторые азиатские страны ввели обязательные нормы для органического сельского хозяйства и продуктов питания, большинство стран либо не имеют национальных стандартов либо имеют добровольные стандарты.

³³ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 122.

Следовательно, потребители не могут отличить законные органические продукты от конкурирующих продуктов, которые зачастую продаются с похожими атрибутами как "без химикатов" или "с низким содержанием пестицидов". Также по сей день отсутствует эквивалентность между национальными стандартами. Поэтому производителям и импортерам приходится получить несколько сертификатов для их органических продуктов.

5.3.5 Латинская Америка

В 2009 г. в Латинской Америке более 280.000 производителей занимались органическим сельским хозяйством на 8,6 млн. га сельскохозяйственных угодий. Это составляет 23% всех органических земель в мире и 1,4 % всех сельскохозяйственных земель региона. Ведущими странами являются Аргентина (4,4 млн. га), Бразилия (1,8 млн. га) и Уругвай (931 тыс. га). Самая высокая доля органических сельскохозяйственных земель на Фолклендских островах / Мальвинах (35,7%), в Доминиканской Республике (8,3%) и в Уругвае (6,3%). Большинство органических продуктов из стран Латинской Америки продаются на европейском, североамериканском и японском рынках. Популярными товарами являются те, которые не могут быть произведены в этих регионах, а также продукты вне сезона. Таким образом развитие устойчивых рынков является все еще большой задачей, без выполнения которой не будет достигнута устойчивость органического производства. Наибольшие продажи органических продуктов питания на местных рынках стран происходят в крупных городах. 18 стран уже имеют законодательство об органическом земледелии, и еще пять стран в настоящее время его разрабатывают.

Коста-Рика и Аргентина достигли статуса третьих стран в соответствии с регламентом ЕС по органическому сельскому хозяйству.³⁴ Таким образом, латиноамериканские страны получают широкий диапазон поддержки от программ по стимулированию органического сельского хозяйства до поддержки экспортных агентств по выходу на мировой рынок.³⁵

5.3.6 Океания

Этот регион включает Австралию, Новую Зеландию, и островные государства как Фиджи, Папуа-Новая Гвинея, Тонга и Вануату. В общей сложности 8.466 производителей органической продукции управляют 12,2млн. га земли. Это составляет 2,8% всех сельскохозяйственных земель в этом регионе и 33% органических земель в мире. 99% органических земель в регионе находится в Австралии (12 млн. га, 97% которой составляют обширные пастбища), затем следуют Новая Зеландия (124 тыс. га) и Вануату (8.996 га). Самая высокая доля всех сельскохозяйственных земель находится в Самоа (7,9%), далее следуют Вануату (6,1%), Соломоновы острова (4,3%) и Австралия (2,9%). Высокий рост органической промышленности в Австралии, Новой Зеландии и на островах Тихого океана обусловлен сильным влиянием быстрого роста объема внешнего спроса; внутренние рынки, однако, также растут. В Австралии

³⁴ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 194.

³⁵ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 182 и 191.

рост продаж органической продукции составил в 2009 г. 947 млн. австралийских долларов³⁶ и в Новой Зеландии 350 млн. новозеландских долларов³⁷.

Самое большое изменение в австралийском внутреннем рынке в течение 2009 года было то, что был принят австралийский стандарт органических и биодинамических продуктов³⁸ и опубликован в Standards Australia. Теперь, когда австралийский стандарт опубликован, органическая промышленность и ответственные органы, Австралийская карантинная и инспекционная службы, будут стремиться к тому, чтобы использовать один стандарт для внутреннего и экспортного рынка.³⁹

2010 год стала важной вехой для Тихоокеанского региона, так как Международная служба органической аккредитации International Organic Accreditation Service (IOAS)⁴⁰ оценила Тихоокеанский органический стандарт Pacific Organic Standard (POS) и определила, что данный стандарт эквивалентен требованиям органических стандартов Европейского союза. Это означает, что, в соответствии с IOAS, Тихоокеанский органический стандарт пригоден в качестве стандарта для сертификации операторов, которые желают экспортировать продукцию в Европейский союз.

Большинство органической сертифицированной продукции из региона идет на экспорт. Как правило, внутренние рынки не очень развиты для органически сертифицированной продукции, а в некоторых случаях и вообще отсутствуют. Поэтому зачастую органические продукты продаются как обычные, без надбавки в цене.

Интересные возможности в настоящее время изучаются в тех странах, которые все чаще становятся туристическими целями и все чаще посещаются туристами с особым упором на кухню тихоокеанского региона (например, Фиджи, острова Кука и Самоа). Таким образом, можно связать органических фермеров и малых производителей напрямую с гостиницами, ресторанами и другими туристическими провайдерами. Хотя еще не существует региональной политики по органическому сельскому хозяйству. Секретариат Тихоокеанского сообщества разработал краткие регулирующие принципы в 2009 году для оказания помощи правительствам стран региона по разработке соответствующей политики.⁴¹

Хотя на континенте расположена треть органических сельскохозяйственных земель, здесь относительно небольшой рынок органических продуктов. Розничные продажи органических продуктов питания и напитков составили около 0,8 млрд. долларов США в 2009 году.

Как и в других регионах, рост рынка замедлился из-за экономического спада. Здоровые темпы роста обусловлены потребительским спросом на здоровую и питательную пищу. Рост

³⁶ 1 Australian dollar = 0.56599 euros in 2009; average annual exchange rate 2009; Source: <http://www.oanda.com/lang/de/currency/average>, 18.12.2011.

³⁷ 1 New Zealand dollar = 0.45376 Euros in 2009, average exchange rate; average annual exchange rate 2009; Source: <http://www.oanda.com/lang/de/currency/average>, 18.12.2011.

³⁸ The Australian Standard for Organic and Biodynamic Products, 2009.

³⁹ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 218.

⁴⁰ www.ioas.org, 18.12.2011.

⁴¹ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 223.

потребления является одним из основных драйверов роста рынка, продажа органических продуктов приносит хорошие результаты супермаркетам, магазинам, универсамам, кейтерингу и предприятиям общественного питания.

И все же австралийский рынок характеризуется ограниченным наличием органических продуктов. Хотя органические продукты питания и напитки сделали прорыв в розничной торговле, ассортимента продукции остается низким. Высокая цена и воспринимаемая ценность органических продуктов также являются основными препятствиями для более высоких темпов адаптации. Потребительское доверие в органическую продукцию остается низким отчасти из-за добровольного характера органических стандартов.

Австралия и Новая Зеландия являются важными экспортерами органических продуктов. Значительные объемы органической говядины, баранины, шерсти, киви, вина, яблок, груш и овощей экспортируются из региона.

Как это уже произошло в Европе и Северной Америке, крупные компании по производству продуктов питания и розничной торговли выходят на рынок органических продуктов питания. Woolworths стал ведущим в розничной торговле, когда приобрел сеть магазинов органической продукции Macro Wholefoods в 2009 году. Он интегрировал эти магазины под баннером продовольственных магазинов Thomas Dux Grocer. Крупные компании по производству продуктов питания, такие как Fonterra и Sanitarium занимают сильные позиции на рынке по мере расширения их спектра органической продукции.

5.3.7 Развивающиеся страны и страны с переходной экономикой

В этом разделе включены и анализируются страны-получатели официальной помощи на развитие Official Development Assistance (ODA) из списка Комитета Содействия Развитию Development Assistance Committee (DAC) Организации экономического сотрудничества и развития Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).⁴²

Более одной трети органических сельскохозяйственных угодий в мире -13,4 млн. га – расположены в странах, которые входят в список Комитета Содействия Развитию. Если включить сюда площадь земель с дикорастущими растениями и территории пчеловодства, общая площадь составит 44,4 млн. га. Большая часть сельскохозяйственных земель находится в странах Латинской Америки (8,2 млн. га), Азии (3,5 млн. га) и Африки (1 млн. га). Страны с наибольшими площадями органических сельскохозяйственных угодий - Аргентина, Китай, Бразилия, Индия и Уругвай.

График 3: Страны из списка Комитета Содействия Развитию с наибольшей площадью органических земель, 2009

⁴² Список ны ссылке www.oecd.org/document/16/0,3343,en_2649_34447_2093101_1_1_1_1,00.html.



Источник: Исследование FiBL/IFOAM.

Однако, когда дело доходит до доли земли под органическим земледелием от общей площади под сельским хозяйством, последовательность стран совсем другая. Высокий процент органических земель по отношению к общей площади сельскохозяйственных угодий находится в нескольких островных государствах Тихого океана - в Доминиканской Республике и Тимор-Лесте. Аргентина, с самой большой площадью под органическим сельским хозяйством в абсолютном измерении (4,4 млн. га), занимает девятое место.

График 4: Страны из списка Комитета Содействия Развитию с наибольшей долей органических земель, 2009



Источник: Исследование FiBL/IFOAM.

Десятка развивающихся стран с высокой долей органических сельскохозяйственных земель соизмерима с первой десяткой европейских стран. Эти высокие доли можно частично объяснить высоким потенциалом органического сельского хозяйства в регионе и сосредоточенностью на экспорте. Высокий уровень органического земледелия в Латинской Америке можно объяснить различными государственными программами поддержки.⁴³ Тем не менее, из странах охваченных исследованием лишь немногие имеют долю органических земель выше одного процента от общей площади сельскохозяйственных земель. Таким образом органическое сельское хозяйство в большинстве развивающихся стран, стран с переходной экономикой и стран с формирующимся рынком отстает по сравнению с органическим сельским хозяйством развитых стран.

Необходимо учитывать тот факт, что данные о землепользовании были доступны только для 31% сельскохозяйственных земель. Отсутствуют данные некоторых крупнейших мировых стран-производителей (Китая, Бразилии и Индии). Несмотря на это, имеющиеся статистические данные показывают, что доля пастбищ и многолетних культур являются относительно высокими по сравнению с Европой и Северной Америкой. Пахотные земли, наоборот, имеет второстепенное значение. Это может быть связано с тем, что экспорт как мясных продуктов (в основном из Латинской Америки) так и многолетних культур играет важную роль. Наиболее важные постоянные зерновые культуры на экспорт такие сельскохозяйственные культуры как кофе, оливки, какао и сахарный тростник.

5.3.7.1 Армения

Органическое сельское хозяйство является частью концепции устойчивого развития Армении и является одним из приоритетных направлений агропродовольственной политики правительства. Органическое сельское хозяйство считается прекрасной возможностью бизнеса для фермеров и инвесторов, участвующих в сельском хозяйстве и производстве.

История

Дискуссия по органическому сельскому хозяйству между заинтересованными сторонами началась в 2002 году, координируемая в то время Департаментом сельского хозяйства США (USDA). Эту деятельность продолжил проект FAO и USAID/DAI ASME. В результате был создан Армянский Фонд Органического Сельского Хозяйства. Ряд ассоциаций фермеров включили органическое сельское хозяйство в свои повестки планы, а некоторые из членов начали производить органическую продукцию. Доноры поддерживали развитие органического сельского хозяйства через различные проекты. В настоящее время сектор продолжает развиваться самостоятельно вне зависимости от иностранных фондов.

Данные о производстве и производителях

⁴³ Более детально в The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр. 182.

Спрос со стороны перерабатывающих предприятий на органическое сырье является основным фактором для развития на уровне фермерских хозяйств, с тех пор как правительство перестало поддерживать фермеров субсидиями на органическое сельское хозяйство.

В 2009 году было 1.100 га сертифицированной земли, из которых 600 га приходилось на сельскохозяйственные угодья. На остальной площади растут дикорастущие растения или земля находится в переходном периоде. Есть около 1.000 ульев.

Основу органического сельского хозяйства составляет производство плодов, ягод, люцерны, некоторых зерновых культур, овощей, сбор дикорастущих видов, а также пчеловодство. Эти продукты также проходят дальнейшую обработку. Основными конечными продуктами являются соки, нектары, концентраты, пюре, быстро замороженные продукты, хлеб. Органическое животноводство считается отраслью с большим потенциалом, поэтому стоит высоко в списке приоритетов государственной политики Армении для сельского хозяйства.

В 2009 г. в Армении было 8 сертифицированных органических ферм и 6 сертифицированных переработчиков и импортеров органической продукции. Большое количество ферм находится в переходном состоянии. Размеры органического фермерского хозяйства варьируют от 5 до 120 га. Органические фермы находятся либо в частной собственности фермеров либо индивидуальные фермеры являются частью сельскохозяйственных ассоциаций. Фермеры также имеют возможность работать в общественных садах в рамках проектов развития общин.

Основные учреждения

Основными общественными учреждениями, вовлеченными в органическое сельское хозяйство являются Министерство Сельского Хозяйства, Лесное Агентство, Министерство охраны природы, Агентство по рациональному использованию природных ресурсов, а также Министерство экономики. Министерство сельского хозяйства отвечает за разработку политики и законодательства в области органического сельского хозяйства, а также за его соблюдением.

ECOGLOBE является местным органом по сертификации органического производства в Армении. Он выполняет органическую сертификацию под торговой маркой "Зеленый Кавказ" для национальных, ЕС и других экспортных рынков. ECOGLOBE тесно сотрудничает с грузинским партнером Caucascert и согласовывает с ним эквивалентность региональных стандартов. Услуги ECOGLOBE и Системы "Зеленый Кавказ" аккредитованы DAkkS в соответствии с EN45011, ЕС 834/2007 и 889/2008. ECOGLOBE также является аккредитованным сертификационным агентством Национальной органической программы США U.S. National Organic Program.



Кроме того, в Армении существует ряд НПО, которые стимулируют и поддерживают органическое сельское хозяйство.

Законодательство

Органический закон вступил в силу в 2009 году. Основой закону послужил Codex Alimentarius органических принципов и правила регулирования органики ЕС. Закон имеет широкую сферу

действия и, следовательно, требует дальнейших регулирующих актов. Тем не менее, заинтересованные стороны согласились, что национальное законодательство должно быть пересмотрено в соответствии с международными стандартами и запросили Национальный план развития органического сельского хозяйства.

Внутренний рынок

Первое исследование потребления органической продукции было проведено Армянским фондом органического сельского хозяйства в 2005 году. В том же году была организована Первая Международная Конференция по органическому сельскому хозяйству в Армении. Организацию взяла на себя НПО Fruitful Armenia, которая способствует агро-бизнесу и экономическому развитию Армении.

Развитие сектора происходит медленнее, чем этого желают многие его участники. Одной из причин тому является тот факт, что государство не предоставляет прямых выплат фермерам за органическое сельское хозяйство. Перерабатывающие предприятия желают более быстрых темпов развития органической отрасли сельского хозяйства, которые соответствовали бы быстрым темпам роста спроса на органическую продукцию.

Внутренний рынок все еще находится на ранней стадии развития, хотя в супермаркетах можно найти органические продукты местного производства: хлеб, мед, травяные чаи, соки.



Экспорт

Впервые армянские органические продукты были экспортированы в 2008 году. Основными органическими продуктами, которые экспортируются, являются переработанные на быстро замороженные соки/напитки, фрукты в сиропе (компоты) из выращенных или дикорастущих фруктов и ягод. Основными экспортными рынками являются Россия и Европейский Союз.

Ожидается, что с 2010 по 2012 год новые территории завершат свой переходный период и получат органический сертификат, что позволит увеличить объемы экспорта. Тогда можно будет расширить экспорт на США, Канаду и Азию.

Переработчики, как правило, занимается экспортом и импортом; следующие переработчики также являются основными трейдерами на рынке: Tamara Fruit, Beer of Yerevan, SIS Natural, НАМ, Biouniversal и другие.

Каждый год армянские органические производители посещают органическую выставку BioFach в Германии и представляют там свою продукцию. Кроме того они посещают еще такие выставки как Anuga, Зеленая неделя в Германии, органических маркетинговый форум в Польше, и All Things Organic в США.

Импорт

Импорт органических ингредиентов, таких как сахар очень важен, поскольку оно является ключевым элементом во многих переработанных натуральных продуктах. Существует проблема с нерегулируемым органическим импортом в Армении. Этот факт наносит ущерб репутации органических продуктов питания и сельского хозяйства Армении. Импорт некоторых продуктов – чая, кофе, продуктов по уходу за телом - осуществляются Центром сельскохозяйственного и сельского развития.

Образование и сельскохозяйственные консультационные службы

Сельскохозяйственные консультационные службы продолжают свое развитие и расширение. Государственный аграрный университет Армении⁴⁴ продолжает сотрудничать с университетом Касселя по созданию образовательных программ для преподавателей и исследователей Армении и Германии. В настоящее время молочная ферма университета находится в переходном периоде к органике.

Государственная консультационная служба и сельскохозяйственные ассоциации вовлечены в тренинги, проводимые ECOGLOBE и другими организациями. Кроме того, такие НПО, как Shen и Green Lane дают советы и консультации фермерским хозяйствам.

⁴⁴ www.armagrar-uni.am, 26.12.2011.

Инвестиции в органический сектор

Инвестиции в сельское хозяйство растут во многих регионах страны и включают в себя как местные, так и иностранные частные инвестиции. Иностранные инвестиции в основном приходят от армянской диаспоры в России, США и Европе.

В 2009 году правительство Армении предоставило грант в 1 млн. долларов США на посадку плантаций органических ягод в различных областях Армении. Грант был предоставлен переработчикам с целью дальнейших инвестиций в органическое сельское хозяйство.

Некоторые НПО, в частности Shen вместе с донорской поддержкой Швейцарии реализуют общественные проекты, как например посадку 160 га органических садов.

Донорская поддержка

Недавно были завершены два выдающихся проекта: Проект «Развитие биологического сельского хозяйства и Био сертификации в Южном Кавказе»⁴⁵, поддержанный SDC и HEKS (2002-2010) при техническом содействии ГТЦ (GTZ)⁴⁶, а также Проект "Развитие органической цепочки на Кавказе и в Молдове", поддержанный Голландским Министерством иностранных дел и Avalon, Нидерланды (2005-2009).

Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций FAO (ФАО) оказала содействие правительству Армении в разработке органического законодательства. Департамент сельского хозяйства США (USDA), USAID, FAO и Программы развития ООН UNDP (ПРООН) также поддержали ряд инициатив по органике в Армении. В рамках текущих проектов GIZ упор делается на государственно-частное партнерства, направленное на органическое сельское хозяйство.

В настоящее время Армения участвует в пилотном проекте Зеленая Экономика по инициативе Программы Объединенных Наций по окружающей среде UNEP (ЮНЕП) для переориентации аграрного сектора в сторону создание «зеленых» рабочих мест и сохранения окружающей среды. IFOAM, GroLink и ECOGLOBE проводят исследования и готовят национальный отчет с выводами и рекомендациями для развития отрасли.

5.3.7.2 Казахстан

Сельское хозяйство является одним из ключевых секторов экономики Казахстана. В качестве одного из приоритетных направлений развития, сельское хозяйство имеет огромный потенциал. Разнообразие климатических зон в Казахстане позволяет выращивать почти все культуры умеренных климатических зон и расширять животноводство.

Общая площадь сельскохозяйственных земель в Казахстане составляет 222,6 млн. га, из которых 24 млн. га пахотные земли (10,8%), 5 млн. га луга (2,2%), и 189 млн. га пастбища (85%).

⁴⁵ "Development of Biological Agriculture and Bio Certification in South Caucasus".

⁴⁶ С 1.01.2011 Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Казахстан обеспечивает себя основными продуктами питания. Импортируются такие продукты как сахар, растительное масло, мясо птицы, овощи и фрукты вне сезона. Страна является крупным экспортером пшеницы и муки (входит в десятку мировых экспортеров), а также имеет значительную долю в общем объеме сельскохозяйственного экспорта хлопка (15%), кожи и шерсти (25%).

Условия для развития органического сектора

Площадь сельскохозяйственных угодий с химической обработкой составляет около 160 тыс. га (то есть, только небольшая часть сельскохозяйственных угодий). В Казахстане выращивание генетически модифицированных культур запрещено. Все это создает благоприятные условия для развития органического производства и значительно облегчает процесс преобразования (перехода).

Нормативно-правовая база, маркировка и сертификация

Экологический кодекс⁴⁷ предусматривает основные положения, касающиеся маркировки "экологических продуктов". "Эко-продукт" – это такой продукт, который оказывают благоприятное воздействие на окружающую среду, здоровье человека и биологические ресурсы. Экологически чистое производство однако не соответствует международному пониманию органического производства.

В Казахстане приставка "био" используется для пищевых продуктов, обогащенных витаминами и полезными бактериями. "Organic" является брендом, не имеющим отношения к органическому производству. Использование понятие "органический" не регулируется.

В настоящее время Казахстан не имеет государственной системы сертификации органической продукции. Также отсутствуют частные казахстанские компании по сертификации. Однако есть три европейские сертифицирующие компании аккредитованные для сертификации продукции в Казахстане, экспортируемой на международные рынки.

Производство и экспорт органических продуктов из Казахстана

Согласно одной из этих сертифицирующих компаний площадь под органическим сельским хозяйством составляет 135 тыс. га. Сертифицировано 8 компаний-производителей, чья большая часть производства ориентирована на экспорт.

⁴⁷ СТ РК 1618-2007.

Таблица 2: Казахстан: Органическая площадь, производство и экспорт

Продукты	Площадь, га	Выращенные продукты, в тн.	Экспортированные продукты, в тн.
Мягкая пшеница	35.706	49.847	33.035
Твердая пшеница	8.298	14.936	3.067
Рис	2.862	10.017	500 (Карго)
Рис плевел			1.300
Люцерна	2.291	22.818	
Рапс	16.193	24.290	1.137
Рапсовый жмых		10.000	9.727
Ячмень	620	1.240	
Овес	10	13	
Виноград	20	90	
Подсолнух	3.672	5.508	
Лен	5.304	7.426	4.590
Соя	6.528	18.278	3.037
Алкоголь		100	
Водка		250	

Источник: Центр органики Казахстана (данные одного сертифицирующего агентства).

Внутренний рынок

Несмотря на ряд барьеров, таких как отсутствие законодательства, отсутствие осведомленности общественности, существует ряд предпосылок для развития внутреннего рынка в Казахстане. Об этом свидетельствуют результаты исследования рынка, осуществленного Центром Органики Республики Казахстан. Большинство опрошенных были готовы платить от 10 до 30% больше за экологически чистые продукты, 20% людей ответили, что даже готовы платить на 50% больше.

Информационные кампании, проводимые Центром Органики Казахстана, привели к увеличению спроса на органические продукты. Органические продукты продавались в супермаркетах Казахстана. Но так как производство органических продуктов все еще слабо развито в Казахстане, большинство продуктов были импортированы, в основном из стран ЕС.

Такие продукты как соки, детское питание, косметика, чай и кофе входят в ассортимент продукции. В 2010 году некоторые супермаркеты открыли специализированные стенды для органических продуктов. В настоящее время есть одно органическое кафе и один специализированный эко-магазин.

В 2011 году был запланирован сбыт местных органических молочных продуктов в городе Алматы.⁴⁸ Если развить соответствующую законодательную базу, можно ожидать динамичный рост производства и потребления органических продуктов в Казахстане.

⁴⁸ При поддержке Центра Органики Казахстана, www.organiccenter.kz, 3.01.2012.

Органический центр Республики Казахстан был основан в 2008 году в результате сотрудничества между Фондом интеграции экологической культуры (FIEC, Казахстан) и Agro Eco Louis Bolk Institute (Нидерланды) при финансовой поддержке Европейской Комиссии. Миссия Центра заключается в укреплении органического движения и оказания помощи/поддержки в создании благоприятных условий для развития органического сельского хозяйства в Казахстане и Средней Азии.

Органический Центр является единственной организацией такого типа в Республике Казахстан. Организация плавно сочетает некоммерческую и коммерческую деятельность, и это помогает развивать органический сектор в регионе объединяя распространение знаний и опыта в предоставлении ресурсов и создание конкурентной рыночной среды. Органический Центр Казахстана развивает и поддерживает широкую сеть партнеров в Центральной Азии и других регионах.

5.4. ВЫВОДЫ

Мировой рынок органических продуктов питания и напитков оправляется от экономического спада. Впервые в 2009 году рост снизился до однозначной цифры - 5%. Европейский рынок пострадал в наибольшей степени, в особенности рынок Великобритании, из-за плохих экономических условий. Здоровый рост продолжился в Северной Америке, догоняя и перегоняя Европу по степени важности. Хотя и другие регионы, включая Азию и Австралию, демонстрируют высокий спрос на органические продукты, они составляют всего лишь 4% мирового дохода.

Рыночные темпы роста были восстановлены в 2010 году. Здоровые темпы роста возобновились, как только возобновился рост мировой экономики, оправившейся от последствий финансового кризиса. В силу продовольственной инфляции и в силу увеличения рыночных темпов роста ожидается рост цен на органическую продукцию. Хотя во многих секторах органической пищевой промышленности можно было наблюдать перепроизводства в 2010 году. Ожидаемый рост спроса исправит положение с избыточным предложением на рынке в ближайшие годы. Серьезной проблемой для многих компаний по производству органических продуктов питания и розничных торговцев станет недостаточное предложение органической продукции и ее высокие цены.

Растущий спрос на органические продукты в таких регионах, как Азия и Латинская Америка, как ожидается, сделает продажи менее концентрированными. Становление таких государств как Индия, Китай и Бразилия в качестве экономических сверхдержав ведет к росту среднего класса, а поскольку эта часть населения становится все более образованной и состоятельной, она начинает потреблять все больше органических продуктов питания.

Ожидается, что такое развитие превратит эти страны-производители органической продукции в важные страны-потребители. Поскольку спрос становится более равномерным, органическая пищевая промышленность станет по-настоящему глобальной.

6. ОРГАНИЧЕСКОЕ СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО В СТРАНАХ ФЕРГАНСКОЙ ДОЛИНЫ

6.1. УЗБЕКИСТАН

6.1.1. Актуальная ситуация в сельском хозяйстве

В 2010 г в республике было произведено 11 млн. 919.5 тыс. т продукции, в частности: овощей 6.346 тыс. т, картофеля 1.693 тыс. т, бахчевых культур 1.182 тыс. т, плодов 1.710 тыс. т, винограда 987 тыс. т.

В начале 2010 года между производителями и 269 агрофирмами были подписаны договора на закупку 1.366 тыс. т продукции для экспорта и переработки. 81% произведенной в 2011 г продукции обеспечил внутренний рынок страны, 11% было переработано, 5% экспортировано и 3% - производство семян.

6.1.2. Экспорт

На долю сельского хозяйства приходится треть валового национального продукта и свыше 55% валовых выручек получаемых от экспорта. Основным экспортным рынком Узбекистана является Российская Федерация. Узбекистан в 2011 вошел тройку крупнейших поставщиков фруктов в Россию, опередив по объемам поставок такие страны, как Польшу, Китай, Испанию, Аргентину, Марокко, ЮАР и Италию. В сезоне-2009/10 Узбекистан занимал 6 место среди крупнейших поставщиков фруктов в Россию. Основными статьями фруктового экспорта Узбекистана в Россию были косточковые (черешня, абрикос, персик и др.), столовый виноград и дыни с арбузами, на которые приходилось 75% всех поставок. Активно развивается экспорт сухофруктов.

Выручка узбекских поставщиков от экспорта в Россию в прошедшем сезоне оценивается в 300 млн. долларов США, что на 47% больше по сравнению годом ранее.⁴⁹

6.1.3. Органическое производство

MARAP HandelsgmbH была основана в 1999 году в Вене, Австрия. В австрийском офисе работают 12 сотрудников. Компания экспортирует свою органическую продукцию во многие страны и имеет там свои торговые представительства. В Австрии продукция продается под торговой маркой «Bio-leben», во Франции – «La Vie Biologique», в Англии – «Life style organic». Продукция узбекского дочернего предприятия имеет свои два бренда – «Pearls of Samarkand» и «Treasure of Silk Road».⁵⁰

Silk Road Organik Foods – 100% дочернее предприятие австрийской фирмы MARAP. Предприятие Silk Road Organic Foods, основанное в 2003 году, расположено в Самарканде, на

⁴⁹ http://agroportal.uz/news_read.php?id=24, 24.01.2012.

⁵⁰ Interview Josef Bertagnoli, Director of MARAP/Silk Road Organic Food, 23.11.2011, Bishkek.

древнем Шелковом пути, стало ведущим производителем органических сухофруктов, органических овощей и органических орехов не только в Центральной Азии.

Кроме сертификата органической продукции с 2011 года предприятие сертифицирует свою продукцию также сертификатом Справедливой Торговли Fair Trade. Silk Road Organik Foods в течении 9 лет тесно работает с органическими производителями – группой малых фермеров «Туркистон Гульба», которые выращивают органические и Fair Trade вишни и черешни, миндаль, и органические фрукты и овощи.⁵¹

В прошлом году Silk Road Organik Foods установил сушильную установку, 100% использующую солнечную энергию. Таким образом, предприятие удвоило объем производства и сократило эмиссию CO₂ на 200 т.

В Узбекистане работает более 60 постоянных сотрудников: 12 в офисе, более 50 – на заводе, а также от 300 сезонных рабочих.

Производственная мощность переработки – 50 т свежей вишни в день, что соответствует 8 т готовой продукции. В сезон на предприятии перерабатывается 1.000 т вишни, 20 т абрикос. В неделю экспортируется 1 трак на 20 т органической продукции. Продукция экспортируется в 45 стран (в страны Европы, Америки и Азии). При этом органическая продукция экспортируется в Китай за «бешеные» деньги самолетами.⁵²

Себестоимость производства:

- себестоимость вишни = 0,50 евро/кг
- FT премия = 0,12 евро/кг
- Затраты на рабочую силу = 1,5 – 2 евро/кг сушеной вишни
- Лазерное очищение и очищение под давлением = 1 евро/кг
- Транспортные затраты и затраты на документацию = 0,35 евро/кг
- Таможенный сбор ЕС = 5,1%
- Затраты на упаковку = 0,22 евро/кг
- Транспорт к покупателю = xx евро/кг (зависит от пункта назначения)
- Складские расходы = xx евро/кг (зависит от срока хранения)
- Сертификация и проверка качества
- Затраты на лабораторные анализы.

При этом предприятие получает валовой доход в 25% и чистую прибыль 4% - 5%.⁵³

В 2011 г. узбекское дочернее предприятие составило 20% от общего оборота австрийской компании MARAP. План на 2012 г – 25%.

Каналы сбыта и продаж MARAP:

⁵¹ <http://www.marap.at/unsere-marken/silk-road.html>, 24.01.2012.

⁵² Interview Josef Bertagnoli, Director of MARAP/Silk Road Organic Food, 23.11.2011, Bishkek.

⁵³ Interview Josef Bertagnoli, Director of MARAP/Silk Road Organic Food, 23.11.2011, Bishkek.

- перерабатывающие предприятия (шоколадная индустрия),
- супермаркеты,
- другие покупатели.

За 10 лет MARAP инвестировал 5 млн. евро собственных средств в органическое производство в Узбекистане. При этом MARAP является ведущим производителем органической продукции в мире. По производству сушеной вишни MARAP занимает первое место (95% мирового рынка).

MARAP/ Silk Road Organic Foods концентрируются на производстве дорогостоящей органической продукции (сушеные фрукты, ягоды, орехи, но не бобовые и др. не дорогостоящие сельскохозяйственные продукты).

MARAP будет продолжать концентрироваться на рынки, где компания уже заняла свои позиции и будет их укреплять. Одним из основных рынков остается рынок Европы и Швейцарии. У MARAP нет планов расширения на СНГ: MARAP пробовал поставлять в Россию и Украину, с плачевным результатом. «Они не знают и не понимают, что такое органика. Не ценят и не потребляют органику.» - таковым было заключение австрийского предпринимателя.⁵⁴

⁵⁴ Интервью с директором MARAP в Приложении.

6.2. КЫРГЫЗСТАН

6.2.1. Предпосылки

Кыргызстан обладает уникальными природными ресурсами. Наличие многочисленного скота обеспечивает сельское хозяйство достаточным количеством органического удобрения. Биосфера Кыргызстана наименее подвергнута влиянию антропогенного фактора.⁵⁵

Также законодательство и регулятивные механизмы способствуют развитию органического сельского хозяйства. Государство не оказывает влияния на решения фермеров. Фермеры независимы и не имеют долгов, в отличие от таджикских коллег. Кыргызское низкое по сравнению с Таджикистаном налогообложение и таможенные сборы способствуют развитию производства, переработке и экспорту органической продукции.⁵⁶

6.2.2. Развитие органического сельского хозяйства

В последнее время органическое земледелие вызывает большой интерес среди населения Кыргызстана. В 2003 году был создан проект «Развитие производства и продвижения торговли органическим хлопком» (Био Хлопок). В 2007 году был создан общественный фонд «Био Сервис», который является профессиональным сервис-провайдером, оказывающим весь пакет услуг на уровне разных участников цепочки добавленной стоимости кыргызских органических продуктов. Операционная зона охватывает 3 области Кыргызской республики: Жалалабатскую, Баткенскую и Таласскую.

В 2008 году было создано объединение «Био Фермеров», которое в 2009 году осуществлена перерегистрация на сельскохозяйственный товарно-сервисный кооператив (СТСК) «Био Фермер». В данное время СТСК «Био Фермер» объединяет более 1.000 органических фермеров Кыргызстана. Продукция брэнда СТСК «Био Фермер» имеет органические сертификаты Евросоюза, США и Японии, и международный сертификат Fairtrade.

Кроме «Проекта по развитию производства и продвижению торговли органическим хлопком», развитием органического сельского хозяйства занимаются Хельветас/Швейцарская ассоциация международного сотрудничества, ICCO, Hivos/Голландия и SECO/Швейцарский секретариат по экономическим делам. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH (Германское общество по международному сотрудничеству) в рамках программы «Содействие устойчивому экономическому развитию» уже в течении трех лет поддерживает развитие цепочки добавленной стоимости по органическим лекарственным травам, а также начало работу по органическому абрикосу в Баткенской области.

Внедрение органического сельского хозяйства способствует кыргызским фермерам и переработчикам выходить на мировой рынок, который ежегодно увеличивается на 10%, и где продукция органического хозяйства продается намного дороже обычной. Таким образом, органическое сельское хозяйство приносит пользу фермеру в виде дополнительной прибыли, положительно влияет на качество продукции, на почву, воду и окружающую среду в целом.

⁵⁵ http://www.agro.kg/ru/plant_growing/898/, 24.01.2012.

⁵⁶ Более подробно о Налогах и сборах в Кыргызской Республике в Приложении.

Но на пути развития еще много преград. Поэтому широкое внедрение органического сельского хозяйства должно стать одним из приоритетов государственной политики. Для этого необходимы:

- разработка нормативных актов способствующих развитию органического сельского хозяйства;
- экономическое стимулирование производителей органической продукции, её сертифицирование и продвижение на мировой рынок;
- обучение и информационное обеспечение и т.д.

6.2.3. Производственный анализ

На сегодняшний день «Био Фермер» достиг значительных результатов. За 8 лет своего существования количество фермеров, занимающихся органическим сельским хозяйством, увеличилось в 25 раз: с 38 на конец 2004 г. до 977 фермеров на конец 2011г. Соразмерно с ростом количества фермеров в 27 раз выросла органическая площадь: с 95 га в 2004г. до 2.612 га в 2011г.

Соответственно с требованиями швейцарского сертификационного агентства ИМО первый органический хлопок фермеры получили на третий год (2006) в объеме 18 т (6,2 т хлопкового волокна). Сегодня фермеры производят 431 т органически сертифицированного хлопка-сырца со статусом «Органик» (152 тн. волокно) и 107 переходного хлопка-сырца ⁵⁷(36,5 тн. волокна). Динамика развития производства представлена в Таблице 3.

Таблица 3: Производственный анализ «Био Фермер»

№	год	Количество фермеров			Площадь			Производство хлопка сырца			Производство хлопка волокна		
		В начале года	В конце года	% исключения	Полив га	Органика га	Хлопок га	Био тн	Пер. тн	Всего тн	Био тн	Пер. тн	Всего тн
1	2004	57	38	-33	122	95	40	0	75	75	0	24	24
2	2005	280	225	-20	295	277	100	0	166	166	0	60	60
3	2006	446	392	-12	499	372	138	18	251	269	6	88	94
4	2007	728	649	-11	1 086	748	257	89	374	463	33	134	166
5	2008	987	845	-14	1 496	1 102	442	168	663	831	57	217	273
6	2009	792	765	-3	1 432	1 198	311	236	155	390	83	54	137
7	2010	1 016	921	-9	1 644	1 644	515	225	154	379	73	50	122
8	2011	997	977	-2	2 661	2 612	645	431	107	538	152	36	188

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

⁵⁷ Переходный продукт – продукт, выращенный на поле, которое год или два года назад першло на органические принципы сельскохозяйственного производства.

6.2.4. Сравнение рентабельности органического и традиционного производства

«При использовании химических средств, фермеру приходится прилично на них тратиться, потому что с каждым годом их требуется все больше и больше. А натуральные удобрения всегда под рукой: это навоз, компост из пищевых и растительных отходов, биогумус, которое каждый фермер может сам производить. Конечно, для работы с органическими удобрениями требуется больше сил и времени, но это быстро окупается. Если удобрить землю органическим навозом, то этого хватит на 2-3 года, а значит, снижаются расходы и не наносится вред экологии. Разрешается дополнительный прикорм биопрепаратами. В Кыргызстане их производит бишкекская биофабрика», делится своим опытом исполнительный директор «Био Сервиса», Сапарбек Алымкулов, в интервью с K-News.

В результате проведения данного исследования были опрошены 30 фермеров – участников проекта «Био Хлопок» и 30 независимых традиционных фермеров – соседей органических полей, чтобы сравнить их затраты на производство при похожих исходных условиях (вода, почва и др. характеристики у соседних полей как правило не отличаются). Итак, традиционные фермеры в среднем за производственный период тратят на сельхоз материалы 13.510 сомов, в то время когда органические фермеры затрачивают только 8.450 сомов. Используя значительно меньше сельхоз материалов, органические фермеры затрачивают больше рабочей силы и органических материалов для удобрения и обработки полей. Поэтому полевые расходы, которые включают внесение органических удобрений, вспашку, подготовку почвы, посев, прополку, чеканку, уборку урожая и др., у органических фермеров значительно выше и составляют 37.500 сомов, в то время когда традиционные фермеры тратят 34.200 сомов. Так как налоги и все другие отчисления не зависят от того, занимается фермер традиционным или органическим земледелием, сумма всех отчислений одинакова и составляет 1.222 сома. Итого, расходы традиционного фермера составляют 48.932 сома, в то время когда органический фермер затрачивает 47.172.

Интересен тот факт, что несмотря на более низкие затраты органических фермеров по сравнению с традиционными, урожайность органических фермеров на порядок выше и составляет 2.600 кг/га (традиционные фермеры получают 2.100 кг/га).

Подсчитывая прибыль, в кармане органического фермера остается около 76.042 сома, когда в кармане традиционного фермера всего лишь 30.448 сома (результаты опроса и расчеты см. в Приложении).

Таким образом, производство органического хлопка на 55% прибыльнее, чем производство традиционного хлопка.

Данные расчеты объясняют быстрый рост и успех «Био Фермера» в Кыргызстане.

6.2.5. Ценовая политика на органические продукты

Цена на «органику» выше по сравнению с неорганической продукцией. Пример – хлопок – главный экспортируемый за рубеж органический продукт. Кыргызстанский органический

хлопок продается дороже, чем хлопок из других стран. Прибавка составляет около 40 % к цене на традиционный хлопок. Например, сейчас⁵⁸ начальная цена за один килограмм - 30 сомов, к этой цене добавляется 20 %, и фермер получает не только деньги за продажу хлопкового волокна, но и за побочные продукты, как семена, линт и улук.⁵⁹

6.2.6. Экспорт органической продукции

Сейчас «Био Сервис» сотрудничает с партнерами из Германии и Швейцарии, есть заказы из Великобритании. Также налаживаются контакты с Россией, Украиной, Австрией, Юго-Восточной Азией. Органическую продукцию попробовали продавать на местном рынке, но потребители пока не готовы или не понимают ценности органической продукции и не покупают ее, поскольку она дороже обычной. Но, все это может измениться в скором будущем. Поэтому организация планирует открыть свой магазин в Бишкеке в 2012 году, где будут продаваться биологически чистые сельскохозяйственные и животноводческие продукты.⁶⁰

Основной проблемой экспорта являются маленькие объемы производства. На сегодня в Кыргызстане существует один кооператив с тысячей фермеров и 2,6 тыс. га земли. Для решения этой проблемы в 2011 г было создано экспортное партнерство, чтобы совместно с другими производителями Центральной Азии объединить усилия по продвижению органического производства в регионе, а также, чтобы вместе экспортировать свой товар за рубеж.

6.2.7. Сертификация органической продукции

На сегодняшний день в Кыргызстане пока нет своих норм и правил сертифицирования, которые определяли бы местные стандарты качества, соответствие методов производства и ведения хозяйства и т.д. В магазинах продаются продукты с надписями «био», «эко» и «халал», но это никем не проверяется и сертификатов ни у кого нет.⁶¹

Государственные органы понимают эту проблематику и в 2011 г. разработали законопроект об органическом сельском хозяйстве.

6.2.8. Трудности в ведении органического сельского хозяйства

«Во-первых, нехватка навоза и органических препаратов. Во – вторых, недостаток рабочей силы, поскольку поля возделываются вручную. В основном, сейчас на них работают наемные рабочие из Узбекистана. В - третьих, нехватка чистой поливной воды. Зачастую на органические поля попадает вода, загрязненная минеральными средствами от других полей. Фермерам приходится прокладывать другие каналы и арыки, чтобы провести чистую воду. Хорошо было бы, если бы оросительная система была в норме и дамбы были закреплены, чтобы урожай не смывало дождями или селями. Существует также проблема с бесконтрольным ввозом семян,

⁵⁸ Цена на ноябрь-декабрь 2011 г. в Кыргызстане.

⁵⁹ Из интервью с исполнительным директором «Био Сервиса», Сапарбеком Алымкуловым: <http://www.knews.kg/ru/econom/1992/>, 24.01.2012.

⁶⁰ <http://www.knews.kg/ru/econom/1992/>, 24.01.2012.

⁶¹ <http://www.knews.kg/ru/econom/1992/>, 24.01.2012.

произведенных с применением генно-модифицированных организмов (ГМО), использование которых противоречит органическим методам ведения сельскохозяйственного производства.» Исполнительный директор «Био Сервиса», Сапарбек Алымкулов открыто делится в интервью с K-News трудностями, с которыми сталкиваются фермеры-члены кооператива.

6.2.9. Перспективы органического производства в Кыргызстане

В настоящее время Кыргызстан производит очень маленькие объемы. Сапарбек Алымкулов считает, что будет лучше взять курс на производство органических семян. По его мнению, это выгоднее, поскольку не требует много ресурсов, в отличие от животноводства и выращивания сельскохозяйственных культур. А так как семеноводство еще в советские годы было престижной отраслью кыргызстанского сельского хозяйства, то в Кыргызстане и по сей день остались высококлассные специалисты.

Залог успеха фермера – это семена, если они хорошие, значит, урожай тоже обеспечен. Кыргызстан мог бы стать страной-производителем органических семян. Один пример: сейчас семена календулы «Био Сервис» закупает в Европе по цене 300 евро за килограмм. Себестоимость их производства в Кыргызстане была бы в 4 раза дешевле – около 5 тыс. сомов за килограмм.

Другая хорошая новость - правительство создало рабочую группу по разработке месторождения органической руды – глауконита. Это даст большой толчок развитию органического сельского хозяйства, поскольку глауконит может быть использован для улучшения плодородия почвы вместо синтетических средств.^{62,63}

⁶² <http://www.knews.kg/ru/econom/1992/>, 24.01.2012.

⁶³ Более подробную информацию о проекте и Interview representatives of Cooperative Bio Farmer, 24.11.2011, Bishkek в Приложении.

6.3. ТАДЖИКИСТАН

Сельскохозяйственный сектор играет важную роль в экономике Таджикистана. Продукция сельскохозяйственного сектора составляет одну четверть объема ВВП⁶⁴ Таджикистана, 30% экспорта (в основном за счет хлопка, овощей и фруктов) и 33% всех налоговых поступлений в бюджет страны. Занятость в сельском хозяйстве составляет 67%. Из 900 тыс. га пахотных земель 67% являются орошаемыми землями, а на 30% орошаемых земель выращивается хлопок.⁶⁵

Благодаря множеству агроэкологических территориальных зон в Таджикистане выращиваются различные сельскохозяйственные культуры как хлопок, пшеница, рис, кукуруза, ячмень, сорго, табак, нут, маш, чечевица, арахис, кунжут, лук, огурец, помидор, чеснок, дыни, арбузы, тыква и другие овощи и фрукты.

Сельскохозяйственный сектор Республики Таджикистан представлен следующими основными отраслями растениеводства: хлопководство сосредоточено на площади 280 тыс. га; зерноводство—220 тыс. га; овощеводство—30–33 тыс. га; бахчеводство—10–12 тыс. га; картофелеводство—25 тыс. га; садоводство и виноградарство—100–105 тыс. га. В экономике республики доля овощеводства значительна и в денежном выражении составляет 15–17% национального дохода.

Производство и сбор основных видов сельскохозяйственных культур, например зерна, картофеля, винограда, овощей и кормовой кукурузы увеличилось за период 2000–2008 г. За этот период в два раза увеличилось выращивание и сбор овощей. Выращивание и сбор хлопка-сырца, риса и сена за этот период заметно сократилось.⁶⁶ Кроме упомянутых выше культур ряд других культур как гречиха, просо, золотая фасоль, маш, конские бобы и различные лекарственные растения выращиваются в северных, центральных и восточных горных регионах в течение очень долгого периода.

Основными фруктами страны являются яблоки, персики, сливы, абрикосы, гранаты, виноград, хурма и др., а также орехи: грецкий орех, фисташки, миндаль, косточки абрикоса. Помимо разнообразия возделываемых культур в Таджикистане произрастает большое количество диких сородичей многих видов сельскохозяйственных культур, которые в основном распространены в горах Гиссара, Дарвоза и Бадахшана.

6.3.1. Сельскохозяйственное производство

В настоящее время в республике широко возделываются такие овощные культуры, как лук репчатый, морковь, томат, капуста белокочанная и цветная, огурец, перец острый и сладкий, баклажан, свекла столовая, чеснок, пряно-вкусовые и бахчевые культуры.

⁶⁴ Объем ВВП по итогам 2010 г. составил 25 млрд. сомони, в 2009 г. – 21 млрд. сомони. «Азия-Плюс», номер 5 (692), 18.01.2012.

⁶⁵ «Азия-Плюс», номер 5 (692), 18.01.2012.

⁶⁶ Государственный Комитет по статистике Республики Таджикистан, 2009.

Лук репчатый и томат занимают 75–80% от общей площади выращивания и объемов производства овощных культур. Из бахчевых культур возделываются арбуз, дыня и тыква. Соотношение их составляет 60, 30 и 10%, соответственно.

За январь-сентябрь 2010 г. объем валовой продукции сельского хозяйства составил 6 млрд. сомони (более 1,3 млрд. долларов США). По данным Агентства по статистике Таджикистана этот показатель увеличился на 7,1% по сравнению с аналогичным периодом 2009 г.^{67, 68}

Объем валовой продукции сельского хозяйства за десять месяцев 2011 г. составил более 12,1 млрд. сомони (более 2,7 млрд. долларов США). Этот показатель увеличился на 8,6% по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. Объем продукции животноводства составил более 2,7 млрд. сомони, растениеводства – более 9,4 млрд. сомони. За это время было произведено около 992 тыс. т зерновых, 409 тыс. т хлопка, более 715 тыс. т картофеля, 103 тыс. т овощей и 212 тыс. т фруктов. Таким образом, по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. урожай картофеля увеличился на 16,5%, овощей – на 8,6%, фруктов – на 17,7%, в то время как показатели сбора зерновых уменьшились на 12%.⁶⁹

Объем производства сельскохозяйственной продукции в Таджикистане по итогам 2011 г. по сравнению с годом ранее вырос на 7,9%, составив 14,8 млрд. сомони (3,1 млрд. долларов США). Рост обеспечен за счет роста производства в секторе растениеводства на 8,3% и животноводства – на 7%.⁷⁰

По итогам 2011 г. производство картофеля увеличилось на 14% до 863 тыс. т, овощей – на 9% до 1,2 млн. т, фруктов – на 17% до 263 тыс. т.⁷¹ Садоводы и виноградари заготовили 72,6 тыс. т фруктов и 42,7 тыс. т винограда.⁷²

6.3.2. Садоводство и виноградарство

Плодородная Ферганская долина имеет все необходимое для обильного выращивания фруктов и овощей. Таким образом Таджикистан является одним из главных производителей фруктов и овощей в Центральной Азии, включая такие культуры как абрикосы, яблоки, персики, груши, виноград, хурму, гранаты, цитрусовые, вишни. Они представляют широкое генетическое разнообразие плодов по размеру, форме, цвету, времени созревания и качества. Эти виды были диверсифицированы человеком на протяжении сотен лет. О значении выращивания фруктов в

⁶⁷ По состоянию на первое октября 2010 года во всех категориях хозяйств произведено более 1 млн. тонн зерна, 438,5 тыс. тонн картофеля, более 774,6 тыс. тонн овощей, 382,3 тыс. тонн бахчевых, 153,9 тыс. тонн фруктов и более 65 тыс. тонн винограда. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года, производство картофеля увеличилось на 9,8%, а производство зерна и винограда уменьшилось на 7,3% и 20% соответственно.

⁶⁸ http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=16660&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁶⁹ Агентство по статистике, цитировано из: http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=20575&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁷⁰ СА-NEWS, цитировано из: http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=21031&sphrase_id=3684, 27.01.2012

⁷¹ Министерство Сельского Хозяйства РТ, цитировано из: http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=21031&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁷² http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=20945&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

Таджикистане свидетельствует суммы экспорта свежих фруктов в 2010 году составил 102 млн. долларов США. Так экспорт кураги в 2010 году составил 39,4 млн. долларов США.⁷³

Компромиссное решение между хлопком и зерновыми все больше уступает садовым культурам, которые увеличили свою долю с 4% посевной площади в 80-х до 8% в 2000-х годах. В абсолютных цифрах рост был еще более впечатляющим, так как площадь под садовые культуры увеличилось с 33 тыс. га в 1980 году до 80 тыс. га в 2007 году. Данное изменение произошло также в результате увеличения площади хозяйств. Высокая положительная корреляция между площадью под садовыми культурами и размером сельскохозяйственных угодий в хозяйствах (коэффициент корреляции 0,9 в течение 1980-2007 гг) объясняется тем, что небольшие приусадебные участки специализируются на производстве садовых культур (с высокой добавленной стоимостью), отказываясь при этом от масштабных культур как хлопок и пшеница.⁷⁴

Структура посевов говорит о важности садовых культур особенно в приусадебных хозяйствах: садоводческие культуры занимают 23% посевных площадей домашних хозяйств под, 5% дехканских хозяйств и 3% коллективных хозяйств. Индивидуальные фермеры посвятили более двух третей площади под зерновые, в основном для откорма скота, что эффективно компенсирует их неспособность выращивать достаточно кормовых культур на небольших участках земли, отведенных в их распоряжение.⁷⁵

Исходя из базовых исследований⁷⁶, в Согдийской области производится 33% и 39,4% производимых в стране овощей и фруктов. Рост производства фруктов и овощей за шесть лет (2003-2008) составляет 168% и 39% соответственно, производство фруктов и овощей сосредоточено у частных индивидуальных хозяйств – 55%-65%, дехканских хозяйств – 23%-25% и коллективных хозяйствах – 13%-18%.

По всей территории Таджикистана особенно распространен абрикос. Он выращивается на высоте от 330 метров (Айни, Шаартуз) до 3 000 м над уровнем моря (Лангар, Ишкашим). Однако основная территория выращивания абрикоса находится в долинах, у подножья гор и в горах на высоте до 2 000 м над уровнем моря и сосредоточена в Согдийской области. На первом месте по площади выращивания абрикоса – район Исфара Согдийской области (7 тыс. га), на втором – Канибадамский, Б. Гафуровский и Аштский, районы, на третьем месте – Айнинский, Пенджикенский, Спитаменский, Дж. Расуловский, Зафарабадский, Матчиский и Истаравшанский районы Согдийской области.⁷⁷

⁷³ http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx (цитировано из “Pre-feasibility study for Fairtrade Dried Apricots in Sughd region, Tajikistan” by Chogjmoo Uuj, November, 2011).

⁷⁴ Lerman Z., Sedik D.: The Economic Effects of Land Reform in Tajikistan, FAO, October 2008.

⁷⁵ Lerman Z., Sedik D.: The Economic Effects of Land Reform in Tajikistan, FAO, October 2008.

⁷⁶ Базовые исследования были проведены Общественной Организацией «Сугдагросерв Консалтинг» в рамках сотрудничества по Программе Сельского Развития (RGP), 2010.

⁷⁷ Сельскохозяйственная карта, АгроИнформ, ТЧ,

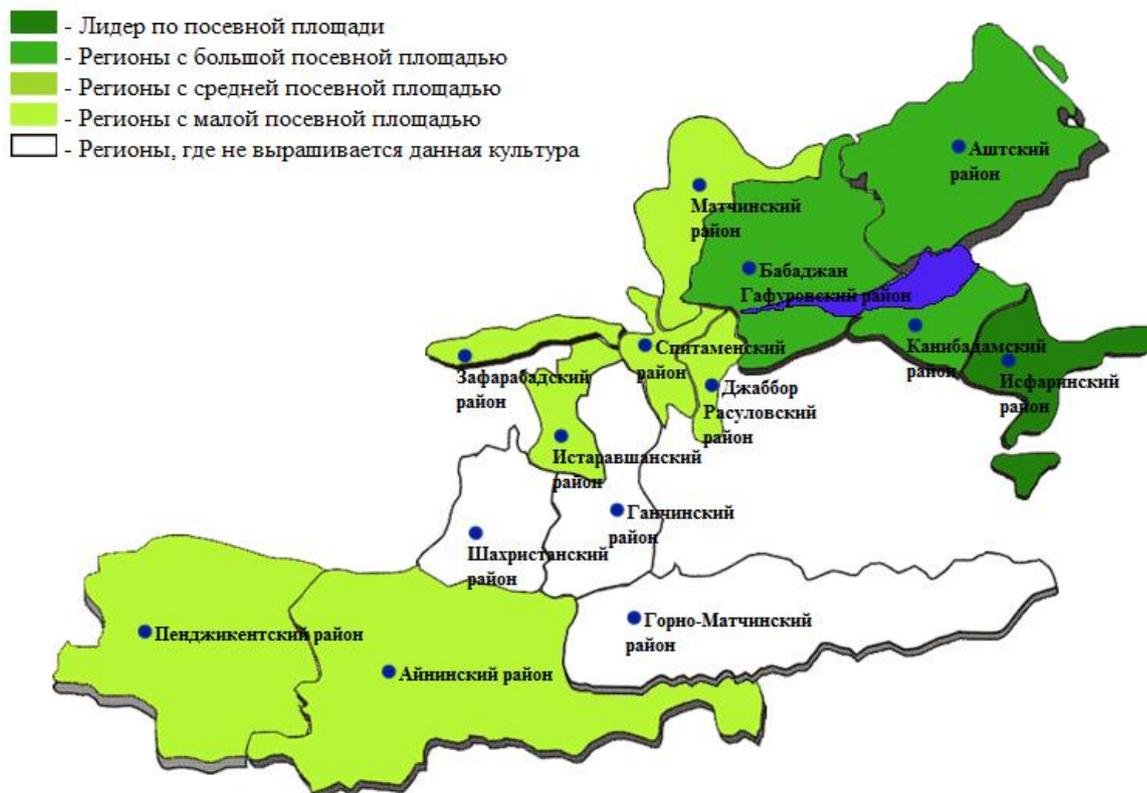
<http://www.agroinform.tj/karta/index.php?region=&element=S&year=2009&distance=false&contact=false&lendform=false&khoz=false&product=88&district=undefined>, 27.01.2012.

Таблица 4: Посевная площадь абрикоса по Согдийской области, 2009

№	Район	Площадь посева (га)	(%)	Кумулятивно (%)
1	Исфаринский	6.957	31%	31%
2	Канибадамский	4.849	21%	52%
3	Б. Гафуровский	4.785	21%	73%
4	Аштский	4.227	19%	92%
5	Айнинский	448	2%	94%
6	Пенджикентский	418	2%	95%
7	Спитаменский	406	2%	97%
8	Дж. Расуловский	274	1%	98%
9	Зафаробадский	139	1%	99%
10	Матчинский	106	0%	100%
11	Истаравшанский	95	0%	100%
12	Ганчинский	7	0%	100%
13	Шахристанский	0	0%	100%
14	Горно-Матчинский	0	0%	100%
Общая площадь посева		22.711		

Источник: Сельскохозяйственная карта АгроИнформ.ТЧ, agroinform.tj.

График 5: Площадь посева абрикоса в Согдийской области, 2009



Источник: Сельскохозяйственная карта АгроИнформ.ТЧ, agroinform.tj.

Местный генофонд абрикоса в Таджикистане включает в себя более 300 сортов и форм, идентифицированных и описанных на сегодняшний момент в литературе. Самыми известными являются хурмои, бобои, мирсанджали, кандак и многие другие.

В горах и предгорных районах расположены дикие плантации субтропических орехов – фисташек, миндаля, грецкого ореха, а также инжира и шелковицы. Таджики заготавливают орехи и сушат фрукты на зиму, а также готовят различные сладости из ягод.

Высокий потенциал садоводства и виноградарства отражен в интенсивном создании новых и восстановлении старых садов и виноградников в последние годы по всей территории Таджикистана. Так, в начале 2010 г. был разбит новый сад на 50 га территории колхоза Урунхаджаева. Через три года здесь можно будет собрать первый урожай абрикосов и персиков. Дехкане считают, что фрукты в ближайшие годы могут потеснить даже стратегическую культуру – хлопок. По прогнозам экспертов, через четыре года на севере страны должно появиться двадцать тысяч гектаров новых садов.⁷⁸

За 2 месяца 2010 года было посажено 220 новых виноградников. Из общей площади виноградников, 94 га посажено на богарных землях. Кроме того, восстановлены сады на площади 158 га и виноградники на площади 9 га.⁷⁹ На 1 марта 2010 г. было посажено новых садов на площади 4,6 тыс. га, что в 2 раза больше чем за аналогичный период 2009 года. К июню 2011 г было посажено более 1 тыс. га новых виноградников.⁸⁰ Также восстановлены сады на площади более 1,2 тыс. га и виноградники на площади 334 га.⁸¹ Из общей площади садов 3.256 га составляют косточковые, 606 га - семечковые, 422 га - субтропические и 311 га - орехоплодные насаждения. К июню 2011 года было заложено новых садов на площади более 11 тыс. га. Из общей площади орошаемых земель в республике посадка садов осуществлена на богарных землях на площади 454 га.

За 2011 г. площадь садов и виноградников была увеличена и по Согдийской области составила 480 тыс. га. Также были восстановлены сады и виноградники на площади 135 тыс. га. В 2012 г планируется создание новых садов и виноградников на территории 4 тыс. га. Для высадки уже подготовлено более 2 млн. саженцев, из которых 531 тыс. абрикосов, 265 тыс. персиков, 228 тыс. миндаля, 385 тыс. яблонь и 591 тыс. др. плодовых саженцев.⁸²

⁷⁸ http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=14489&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁷⁹ Агенство статистики РТ, цитировано из: http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=14724&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁸⁰ http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18447&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁸¹ http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18162&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁸² Pressa-tj, цитировано из: http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=20945&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

6.3.3. Переработка

Наряду с потреблением овощей в свежем виде, около 80–90 тыс. т., или 13–15% от общего производства овощей, используется на промышленную переработку, главным образом — это томат. Значительная часть томатной продукции экспортируется за пределы Таджикистана.

85% всех перерабатывающих предприятий расположено в Согдийской области. Около 50% из них занимается переработкой сухофруктов и орехов. Наряду с собственным производством переработчики занимаются услугой переработки сухофруктов для фермеров своего района (очистка/мойка, сушка). Более 90 % всей готовой продукции идет на экспорт в Россию. Например, ОРО Исфара – один из крупнейших переработчиков Исфаринского района – занимается производством и переработкой в Таджикистане, а для успешного бизнеса в России создал собственную торговую компанию АФ Трейд. Таким образом ОРО Исфара уже несколько лет успешно поставляет двум крупнейшим Московским сетям розничной торговли сухофрукты (6 видов изюма, 5 видов кураги, инжир, чернослив, шиповник, смесь сухофруктов, сушеные яблоки), орехи (арахис, грецкие орехи, миндаль, фисташки очистка и неочищенный), семена тыквы и подсолнечника, бобовые и цукаты.

Существует ряд предпосылок для успешной переработки фруктов и овощей – в первую очередь это обильная сырьевая база, наличие рабочей силы и растущий спрос на сельскохозяйственную продукцию в странах СНГ.

Но несмотря на высокий потенциал перерабатывающего сельскохозяйственного сектора в силу ряда причин выпуск консервной продукции в 2008 г по сравнению с 2002 г сократился в 2 раза. У данного факта есть ряд причин: отсутствие инвестиций, устаревшие технологии, неадекватность инфраструктуры и вспомогательных отраслей, отсутствие хранилищ. По мнению 67% перерабатывающих предприятий, опрошенных в 2010 г командой Программы Сельского Развития (RGP), работающей с переработчиками фруктов и овощей в Согдийской области, на факт снижения мощностей перерабатывающей промышленности влияют низкое качество сырья и нерегулярность поставок.

6.3.4. Внешнеторговые отношения, импорт, экспорт

Внешнеторговый оборот Таджикистана в 2011 г. составил 4,4 млрд. долларов США, что на 15% больше показателя 2010 г. По данным Агентства по статистике торговый баланс в 2011 г. был отрицательным и составил 1,9 млрд. долларов США.⁸³

За время независимости Таджикистан имел внешнеторговые отношения со 102 странами, 10 из которых были странами СНГ. Объем экспорта в 2011 г. составил 1,3 млрд. долларов США, что на 5% больше показателя 2010 г. Импорт товаров составил 3,2 млрд. долларов США. Экспорт растительного происхождения сократился на 16%, на хлопко-волокно – на 1%.⁸⁴

⁸³ «Азия-Плюс», номер 5 (692), 18.01.2012.

⁸⁴ «Азия-Плюс», номер 5 (692), 18.01.2012.

Основными торговыми партнерами по экспорту товаров в 2011 г. являлись: Турция – 43%, Китай – 20%, Афганистан – 8%, Россия – 6%. Импорт в основном осуществлялся из России – 30%, Казахстана – 13%, Китая – 13% и Ирана – 5%.⁸⁵

В республику завозится значительное количество свежей ранней продукции (огурцы и томаты), а также переработанной сельскохозяйственной продукции. Магазины заполнены банками импортных консервированных огурцов, томатной пасты, кетчупов, сушеных овощных приправ, зеленого горошка, кукурузы и другой свежей и переработанной сельскохозяйственной продукции. Наблюдается увеличение импорта овощной продукции из стран СНГ, а также Ирана, Пакистана, Турции и других стран. За последние 4-5 лет наблюдается значительный импорт овощей, фруктов и ягод, соков и другой переработанной сельскохозяйственной продукции из Китая, России, Украины, Афганистана и Узбекистана.

В последние годы в географическую структуру экспорта вошли следующие страны: Китай – 37,2%, Турция – 13,5%, Россия – 9,4%, Узбекистан – 8,6%, Чехия – 5,6%, Иран – 5%, Нидерланды – 4,3%.

Если раньше в структуре экспорта 80% занимали экспорт первичного алюминия и хлопка-волокна, то с каждым годом их доля сокращается, в то время как доля продовольственной сельскохозяйственной продукции растет. Так за январь – сентябрь 2009 г. 74% экспорта в Россию составили продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье.

Высокий урожай фруктов и овощей в 2008 г. позволил значительно увеличить экспорт продукции сельского хозяйства от 15,3 млн. долл. США в 2002 г. до 53,5 млн. долл. США в 2008 г. (График 6). При этом на переработку пошло 8-10% сельскохозяйственной продукции.

График 6: Экспорт продуктов растительного происхождения (млн. долл. США, 2002-2008 гг.)



Источник: Государственный Комитет по статистике Республики Таджикистан, 2009.

Экспорт сухофруктов в 2010 г превысил показатель экспорта электроэнергии в 10 раз. Экспорт фруктов составил 34,7 млн. долларов США, экспорт овощей – 19,4 млн. долларов США.⁸⁶

⁸⁵ «Азия-Плюс», номер 5 (692), 18.01.2012.

На октябрь 2011 г. Таджикистан экспортировал 126,2 тыс. т сельхозпродукции на 30,2 млн. долларов США. Сумма экспорта сухофруктов из Таджикистана на конец 2011 г. составила 25 млн. долларов США. По данным Таможенной службы страны, за 11 месяцев 2011 г было экспортировано более 63 тыс. т сухофруктов. Основными пунктами назначения были Россия и Казахстан. Объемы, экспортируемые в Европу и Объединенные Арабские Эмираты были незначительными.⁸⁷

В настоящее время доля российского рынка в общем экспорте овощей и фруктов из Таджикистана доходит до 80%. В 2010 году на рынки России поступило около 3 тыс. т плодоовощной продукции из Таджикистана: огурцы, помидоры, лук, виноград, яблоки и лимоны. В будущем планируется существенно увеличить объем поставок, поскольку производители последовательно увеличивают посевные площади под овощи и фрукты.^{88, 89}

В больших объемах сельхозпродукция перерабатывается на предприятиях республики, которые производят консервы и соки, поставляемые на внутренний рынок и экспортируемые за пределы страны. Виноградные, абрикосовые и персиковые соки таджикской компании «Зудол» пользуется широким спросом в России, как и сухофрукты перерабатывающих предприятий ОРО Исфара, «Баракат», «ТаджФрут».⁹⁰

Согласно заместителю председателя Торгово-промышленной палаты Таджикистана Асанали Карамалиева, с начала 2010 года более десяти крупных российских компаний заключили договоры о поставках овощей и фруктов из Таджикистана на рынки Российской Федерации. В Торгово-промышленной палате заверяют, что количество заинтересованных в сельхозпродукции компаний растет из года в год.⁹¹

Сумма экспорта консервной продукции из Согда в 2011 г составила 602 тыс. долларов США, что на 943 тыс. долларов меньше показателя 2010 г. Снижение экспорта связано с мировым финансовым кризисом, снижением конкурентоспособности продукции консервных заводов и повышением тарифов на железнодорожные перевозки, уверены специалисты.⁹²

Однако согдийские переработчики намерены наращивать производство и планируется произвести не менее 60 млн. тубов консервной продукции, что почти в два раза больше, чем в

⁸⁶ По данным Агентства по статистике Республики Таджикистан, цитировано из http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=17393&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁸⁷ «Авесто» и Таможенная Служба РТ, цитировано из: http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=&ELEMENT_ID=20740&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁸⁸ http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18394%20&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁸⁹ Посредниками и гарантами при заключении договоров выступают Союз потребителей Таджикистана и Торгово-промышленная палата на безвозмездной основе.

⁹⁰ http://www.toptj.com/News/2011/10/05/eksport_sel_khozprodukcii_uelichivaetsya, 27.01.2012.

⁹¹ http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18371&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

⁹² <http://news.tj/ru/news/sogdiiskie-dekhkane-ne-khotyat-sdavat-zadeshevo-vyrashchennye-frukty>, 27.01.2012.

2010 году. В первом полугодии 2011 г. 13 консервных заводов уже выпустили 5,8 млн. тубов продукции, что на 1% больше показателей аналогичного периода прошлого года.⁹³

6.3.5. Трудности в развитии сельскохозяйственного производства

В целях определения основных проблем, с которыми сталкиваются дехканские хозяйства, было проведено анкетирование представителей АПК в Согдийской, Хатлонской и Горно-Бадахшанской областях.⁹⁴ Общее количество опрошенных респондентов составило 572 предпринимателя, из них фермерских хозяйств - 547, поставщиков сельскохозяйственных средств производства - 25. В процессе обработки анкет были выявлены ключевые проблемы, с которыми сталкиваются представители АПК. По результатам проведенного анкетирования дехканских хозяйств, стали ясны проблемы, которые негативным образом влияют на их развитие. К числу наиболее распространенных и трудно решаемых проблем, с которыми сталкиваются дехканские (фермерские) хозяйства, относятся:

- *Нехватка средств химической защиты растений.*⁹⁵ В последние годы в Таджикистане не проводились агротехнические мероприятия, и химическая обработка садов и виноградников против болезней и вредителей. Как показывают многочисленные примеры, причиной низкой урожайности садов и виноградников является распространение различных видов грибковых, бактериальных и вирусных болезней и увеличение количества вредителей.⁹⁶ В результате болезни растений и налетов насекомых фермерские хозяйства ежегодно теряют до 50% производимой продукции.

В среднем на приобретение средств химической защиты растений хозяйство ежегодно затрачивает от 100 до 300 долларов США на 1 га.

- *Нехватка минеральных и органических удобрений.*⁹⁷ Фермерам для получения высокого урожая необходимо удобрять почву для сохранения ее плодородия. На приобретение удобрений дехканское хозяйство затрачивает от 500 до 700 долларов США в год на 1 га. В результате высокой стоимости минеральных удобрений, многие фермерские хозяйства не могут позволить себе приобретение всего комплекса необходимых и качественных минеральных удобрений. В результате существенного сокращения объемов внесения органических и

⁹³ Заместитель директора предприятия «Идораи хуруквории вилояти Сугд» Муйдин Халиков в статье: <http://news.tj/ru/news/sogdiiskie-dekhkane-ne-khotyat-sdavvat-zadeshevo-vyrashchennye-frukty>, 27.01.2012.

⁹⁴ Анкетирование проводилось в рамках Исследования «Меры по повышению экономической эффективности сельскохозяйственной отрасли на пути достижения продовольственной безопасности Республики Таджикистан», 2010.

⁹⁵ На эту проблему обратило внимание 98 % опрошенных респондентов.

⁹⁶ Постановление Правительства Республики Таджикистан «О Программе по борьбе с болезнями и вредителями садов и виноградников Республики Таджикистан на 2006-2010 годы», от 4 июля 2006 г. № 290.

⁹⁷ На эту проблему обратило внимание более 89 % опрошенных респондентов.

минеральных удобрений происходит постепенное уменьшение объемов органического вещества – гумуса в плодородном слое почвы.

- Нехватка высококачественных семян (69 % опрошенных респондентов),
- Качество земель,
- Отсутствие специализированной аграрной техники (75 % опрошенных респондентов),
- Проблема доступности водоснабжения (38 % опрошенных респондентов),
- Острая нехватка специалистов,
- Сложность в получении кредитов (27 % опрошенных респондентов),
- Затруднения в процессе получения сертификата на землю (44 % опрошенных респондентов),^{98,99}
- Долги.^{100,101}

Результатом данного исследования стал тот факт, что основными двумя препятствиями в глазах фермеров выступают нехватка химических средств защиты и минеральных удобрений в стране.

6.3.6. Инициативы продвижения органического сельского хозяйства в Таджикистане

Именно нехватка химических средств защиты и минеральных удобрений делает органической земледелие особенно привлекательным. Итак, кроме уже названных двух причин в Таджикистане существует и другие благоприятные условия для развития органического сельского хозяйства:

- отсутствие особой необходимости в химобработке, особенно это касается выращивания органического хлопка,
- относительно малое количество вредителей.

Благодаря благоприятным условиям для ведения органического сельского хозяйства, а также для увеличения добавленной стоимости сельскохозяйственных продуктов, для выхода на международные рынки, для улучшения окружающей среды и здоровья сельского населения в Таджикистане многие проекты и международные организации заинтересованы или уже продвигают идею органического сельского хозяйства.

⁹⁸ См.: Постановление Правительства Республики Таджикистан «О реорганизации сельскохозяйственных предприятий и организаций на период 2002-2005 г.» от 1.10.2002 г. № 385.

⁹⁹ Что свидетельствует о незавершённости проводимой реформы в аграрном секторе страны.

¹⁰⁰ Долги реорганизованных сельскохозяйственных предприятий и организаций распределяются между образуемыми на их базе дехканскими хозяйствами и хозяйствами других форм пропорционально полученной ими доле земельного надела. Таким образом, фермерское хозяйство, не приступив к осуществлению предпринимательской деятельности, автоматически получает долговое обязательство.

¹⁰¹ См.: Указ Президента Республики Таджикистан «О механизме урегулирования долгов реорганизованных и реорганизуемых сельскохозяйственных предприятий и организаций» от 15. апреля 2003 г. № 1054.

6.3.6.1. Helvetas /ICCO

В 2009 году в Согдийской области ICCO (Голландская организация по развитию сотрудничества) совместно с Helvetas (Швейцарская ассоциация международного сотрудничества) начали Проект «Развитие Продукции Органического Происхождения». Таджикский проект использует опыт проекта «Био Хлопок» и Общественного Фонда «Био Сервис» Кыргызстана, учрежденного теми же донорами, что и в Таджикистане. Проект направлен на осуществление следующих целей: исследование рынка, обучение, фасилитация сертификации, производство и продажа органической продукции. Миссией проекта является борьба с бедностью в сельских местностях Таджикистана посредством создания устойчивой цепочки добавленной стоимости органической продукции и ее продажи за рубежом. Сам проект выступает в роли фасилитатора и осуществляет свою деятельность через партнерские организации: ОАО «Сутдагросерв»/ОО «САС Органик», ОО «Саодат», ОО «Зарзамин», Консультативно-Информационная Сеть КИС и ОО Центр сельского развития «СОФ».

Целью проекта является развитие производства органического хлопка и продуктов из органического хлопка, а также производство и продажа ротационных культур, как на внутреннем, так и на международном рынках. Проект работает над информированием местного населения о преимуществе органического сельского хозяйства, консультирует как правильно перейти от традиционного к органическому хозяйствованию и поддерживает фермеров вдоль всей цепочки добавленной стоимости. Проект направлен на экологические, социальные и экономические аспекты, как улучшение состояния окружающей среды, улучшение структуры почвы, укрепления местной экономики и стабилизации общества.

Проект работает в хлопковых районах Согдийской области, где вода не является ограничивающим фактором для сельского хозяйства. Схема севооборота хлопка составляет 50% и менее. Обширное животноводство и доступ к навозу являются сравнительными преимуществами данной местности.

В пилотной фазе проекта участвовали 81 фермеров, с общей площадью 121 га, из которой более половины занимал органический хлопок. Из-за допущенных грубых нарушений в процессе выращивания хлопка 42 фермеров были исключены. В 2010 году сертификацию прошли 74 фермера, 34 из них получили статус «БИО». Наконец в 2011 г. в Таджикистане 189 фермеров ведут органическое сельское хозяйство. Всего органический площадь составляет 463 га и под хлопчатником 235 га. В 2011 году выращена 80 тн органического и 277 тн переходного хлопка сырца. (Таблица 5).

Международную сертификацию в Таджикистане с 2010 г. проводит Швейцарское Сертификационное агентство ИМО (согласно европейскому стандарту ЕС 834/2007). В ближайшее время планируется использование таких стандартов как GOTS, NOP, а также сертификата Справедливой Торговли Fair Trade.

Таблица 5: Анализ органического производства в Таджикистане

№	год	Количество фермеров			Площади			Производство хлопка сырца конд. вес			Производство хлопка волокна нетто		
		В начале года	В конце года	% исключения	Полив га	Органики га	Хлопок га	Био тн	Пер. тн	Всего тн	Био тн	Пер. тн	Всего тн
1	2009	81	39	-52	121	121	64	7	33	39	2	11	13
2	2010	107	74	-31	225	225	113	117	58	175	39	20	60
3	2011	238	189	-21	463	463	235	80	277	357	28	97	125

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

Партнерские организации принимают активное участие в реализации проекта, а также во всех инициативах, которые проходят в регионе. В январе 2012 г. партнерская организация «САС Органик» участвовала на конференции по созданию стандартов органики для стран Центральной Азии и Таджикистана в частности.

Особыми достижениями проекта является подписание контрактов на поставки органического хлопка и другой органической продукции в Европу таким компаниям как «it's organic», «Bella Foods» и др.. За два года (2009-2010) объем реализации хлопкового волокна компании «it's organic» составил 72 т.

Следующим достижением проекта стало создание кооператива по органическому сельскому хозяйству, чье учредительное собрание прошло 18.01.2012 в г. Худжанд.

6.3.6.2. UNDP (ПРООН)

Также Программа развития ООН в рамках проекта «Содействие Торговле» в 2010 году в Согдийской области поддержала производство органического хлопка и помогла дехканским хозяйствам в развитии данной инициативы. В рамках проекта было создано демонстрационное поле в Канибадамском районе, где в течении всего производственного периода проводились тренинги. В результате этих тренингов фермеры получили теоретические и практические знания как, используя подручные ресурсы, выращивать органический хлопок.

6.3.6.3. ОО «Саодат»

С ноября 2008 по ноябрь 2011 «Саодат» реализовывал проект «Дурандеш», финансируемый Oxfam Novib (общая сумма проекта 350 тыс. евро). Проект выполнялся при консультационной поддержке Ассоциации Биологического Хозяйствования «Элькана» при активном участии международного консультанта, Зураба Карбелашвили.

В мае 2010 г. состоялась обучающая поездка ключевых сотрудников в Грузию на тренинг по сертификации органических продуктов, где они были ознакомлены с международными законами и нормативными актами сертификации, с законом Грузии «Об осуществлении

Биологического Агро-производства», с условиями сертифицирования продукции органического происхождения, в частности с ISO-65.

Во второй фазе проекта более 80 членов дехканских хозяйств были обучены принципам органического сельского хозяйства.

С 2009 г. «Саодат» также активно участвует в успешной реализации проекта «Развитие Продукции Органического Происхождения» Helvetas /ИССО.

В 2010 г. «Саодат» привлек международного консультанта по освоению органического земледелия из Великобритании, Филиппа Хичмана. В сотрудничестве с международным экспертом был проведен ряд мероприятий по органическому земледелию в Ганчинском и Спитаменском районах. Предполагается, что консультации и опыт Филиппа Хичмана позитивно повлияют на решение проблем связанных с ведением органического сельского хозяйства.¹⁰²

6.3.6.4. ОО «Агентство Поддержки Процессов Развития Нау» (ОО «АППР НАУ»)

С октября 2010 по сентябрь 2011 г. «АППР РАУ» реализовало проект адаптации сообщества к воздействиям изменений климата в Спитаменском районе Согдийской области. Одной из основных задач проекта является развитие способности членов фермерских групп к устойчивому земледелию во время неблагоприятных климатических условий, поддержка и развитие мер адаптации в сообществах на базе устойчивого агротехнического производства.¹⁰³

6.3.6.5. Ассоциации дехканских хозяйств при поддержке JICA

В феврале 2011 г. в г. Нурек прошёл семинар по технологии органического сельского хозяйства. Семинар был организован Ассоциацией дехканских хозяйств «Богпарвар» г. Нурека при поддержке Японского Агентства Международного Сотрудничества JICA. Целью семинара было увеличение продуктивности сельского хозяйства посредством распространения органических сельскохозяйственных технологий при одновременном снижении негативных влияний на состояние почвы.

JICA ежегодно проводит учебный курс «Технология органического сельского хозяйства для стран Центральной Азии» в Японии, который направлен на увеличение продуктивности сельского хозяйства и одновременно на уменьшение разрушительных влияний на почву, посредством распространения мало затратных, и в то же время экологически щадящих сельскохозяйственных технологий.¹⁰⁴

¹⁰² <http://www.saodat.tj>, 2.02.2012.

¹⁰³ <http://agencynau.tj/>, 2.02.2012.

¹⁰⁴ НИАТ «Ховар», Представительстве JICA в Таджикистане, цитировано из: <http://khovar.tj/rus/archive/26902-novye-tehnologii-organicheskogo-selskogo-hozyaystva.html>, 23.01.2012.

7. СРАВНЕНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЧЕСКОГО И ТРАДИЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ТАДЖИКИСТАНЕ

7.1. НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ОРГАНИЧЕСКОГО И ТРАДИЦИОННОГО ХЛОПКА

По аналогии с Кыргызстаном в конце 2011 г. был проведен опрос 27 органических фермеров и 27 фермеров – соседей, занимающихся традиционным сельским хозяйством. Основной культурой является органический хлопок, так как это первая культура в Таджикистане, выращиваемая по принципам органике и уже несколько лет сертифицируемая международным сертификационным агентством ИМО. Результатом опроса стали данные, приведенные в таблице 6.

Таблица 6: Анализ доходов и расходов при органическом и традиционном методах ведения сельского хозяйства, в сомони на 1 га

Традиционный хлопок, сомони на га		Органический хлопок, сомони на га	
<u>Расходы на с/х материалы:</u> семена, минерал. удобрения, химикаты, фартуки и др.	2.380	<u>Расходы на с/х материалы:</u> семена, орг. удобрения, отвары и настои, био контроль, фартуки и др.	1.690
<u>Полевые расходы:</u> вспашка, подготовка почвы к посеву, посев, полив, ручная прополка, культивация, внесение минерал. удобрений, опрыскивание против вредителей и болезней, чеканка, уборка, транспортировка	2.920	<u>Полевые расходы:</u> внесение орг. удобрений, вспашка, подготовка почвы к посеву, посев, полив, ручная прополка, культивация, опрыскивание против вредителей и болезней, чеканка, уборка, транспортировка	2.935
<u>Налоги и др. отчисления:</u> поливная вода, земельный налог, соцфонд, налог с продажи	1.327	<u>Налоги и др. отчисления:</u> поливная вода, земельный налог, соцфонд, налог с продажи	1.381
ВСЕГО РАСХОДЫ	6.627	ВСЕГО РАСХОДЫ	6.006
Урожайность (кг/га) (25%)	2.250	Урожайность (кг/га) (25%)	2.400
ДОХОДЫ	8.555	ДОХОДЫ (20% био-надбавка)	13.007
Прибыль	1.928	Прибыль	7.001

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

Для того, чтобы вырастить органический хлопок, фермер в Таджикистане затрачивает на сельхоз материалы 1.690 сомони по сравнению с традиционным фермером, который на сельхоз материалы тратит 2.380 сомони. В соответствии с технологией выращивания хлопка, полевые расходы органического фермера незначительно отличаются от полевых расходов традиционного фермера и составляют 2.935 сомони и 2.920 сомони соответственно. Налоги и все социальные отчисления не зависят от метода ведения сельского хозяйства, поэтому составляют одну и ту же сумму для органического и традиционного фермера. Однако, так как урожай органического хлопка намного выше чем у традиционного хлопка, соответственно доход и налог тоже выше чем у традиционного фермера. Итого расходы на налоги и отчисления у органического фермера составляют 1.381 сомони, в то время как традиционный фермер тратит на налоги и отчисления 1.327 сомони. Сумма расходов на выращивание

органического хлопка на 1 га составляет 6.006 сомони. На выращивание 1 га традиционного хлопка необходимо затратить 6.627 сомони.

Несмотря на боязнь фермеров, что без использования химических средств, урожайность упадет, природный баланс в почве быстро восстанавливался и урожайность у органических фермеров оказалась на 7% выше, чем урожайность у традиционных и составила 2.400 кг/га и 2.250 кг/га соответственно.

Фермеры получают доход от продажи хлопкового волокна, семян, линта и улюка. У органических фермеров общий доход составляет 13.007 сомони, у традиционных фермеров на 52% меньше, 8.555 сомони.

Если от доходов отнять расходы, получим прибыль, которая у органических фермеров составляет 7.001 сомони, а у традиционных – 1.928 сомони, что в три с лишним раза меньше прибыли органического фермера.

Так положительно выглядит ситуация у тех органических фермеров, которые прошли переходный период, ни при каких критических обстоятельствах на поле устояли от применения химических средств. Здесь не надо также забывать тот факт, что органический продукт, в данном случае хлопок, требует за собой особый уход, переработку отдельно от других неорганических продуктов, строгое хранение в соответствии со стандартами и транспортировку. Все эти обстоятельства предполагают дополнительные расходы, как и сама сертификация. Поэтому не вся прибыль остается в кармане фермера, а частично тратится на вышеуказанные расходы.

Давайте также рассмотрим ситуацию тех фермеров, которые находятся в переходном периоде и не могут продать свой хлопок с надбавкой на органику. Допустим также, что природный баланс еще не восстановлен и урожайность органического хлопка не выше традиционного. Расходы на сельхоз материалы останутся прежними как и полевые расходы. Расходы на налоги органического фермера будут равны расходам традиционного, так как рынка для переходного хлопка практически не существует, поэтому допустим, что он будет продаваться как традиционный. Таким образом, общие расходы традиционного фермера останутся неизменными 6.627 сомони, а общие расходы органического фермера составят 6 006 сомони. Исходя из урожайности 2.250 кг/га, доходы что у традиционного, что у органического фермера составят 8.555 сомони. Таким образом, прибыль органического фермера во время первых двух лет перехода составит 2.549 сомони/га, что на 621 сомони выше прибыли традиционного фермера.

Данный анализ показал, что даже во время перехода и/или при снижении урожайности, прибыль органического фермера остается выше традиционного, так как он не делает высоких затрат на химические средства.

7.2. НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ОРГАНИЧЕСКОГО И ТРАДИЦИОННОГО АБРИКОСА

Подобный анализ был проведен для сравнения доходов и расходов при выращивании традиционного и органического абрикоса. Так как в Таджикистане пока нет фермеров, выращивающих органические абрикосы, расчеты были сделаны:

- 1) на основе опросов традиционных фермеров, выращивающих абрикосы,
- 2) на основе технологических карт для выращивания и сушки органических абрикосов,
- 3) на основе сравнения технологических карт в Таджикистане и Кыргызстане,
- 4) на основе опроса кыргызских фермеров, выращивающих органические абрикосы (данные расчеты см. в Приложении).

Таблица 7: Анализ доходов и расходов при выращивании органического и традиционного абрикоса, в сомони на 1 га

Традиционный абрикос, сомони на га		Органический абрикос, сомони на га	
<u>Расходы на с/х материалы:</u> хим. удобрения, химикаты, тара, пленка для сушки, сера для окулировки	2.645	<u>Расходы на с/х материалы:</u> орг. удобрения, отвары и настои, био-препараты, тара, пленка для сушки	1.430
<u>Полевые расходы:</u> внесение мин. удобрений, рыхление вокруг деревьев, формировка и обрезка, побелка штамов, чизирование междурядей, очистка оросительных сетей, полив, уборка урожая, выдавливание косточек, укладка ящиков в камеру, растилка плодов после окулировки, транспортировка	4.590	<u>Полевые расходы:</u> внесение орг. удобрений, рыхление вокруг деревьев, формировка и обрезка, побелка штамов, чизирование междурядей, очистка оросительных сетей, полив, уборка урожая, выдавливание косточек, укладка ящиков в камеру, растилка плодов, транспортировка	4.840
<u>Налоги и др. отчисления:</u> поливная вода, земельный налог, соцфонд, налог с розничной торговли	990	<u>Налоги и др. отчисления:</u> поливная вода, земельный налог, соцфонд, налог с розничной торговли	1.080
ВСЕГО РАСХОДЫ	8.225	ВСЕГО РАСХОДЫ	7.350
Урожайность (кг/га) (25%)	1.500	Урожайность (кг/га) (25%)	1.500
ДОХОДЫ	16.000	ДОХОДЫ (20% био-надбавка)	19.000
Прибыль	7.775	Прибыль	11.650

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

Таким образом, расходы на сельскохозяйственные материалы традиционного фермера, которые состоят из покупки минеральных и органических удобрений, химикатов (СЗР), тары, пленки для сушки и серы для окулировки составляют 2.645 сомони на 1 га. Органический фермер расходует средства на приобретение органических удобрений, био-препаратов, а также вспомогательных материалов, как тара и пленка для сушки. Общие его расходы на сельхоз материалы составляют 1.430 сомони/га.

Полевые работы фермера состоят из внесения удобрений, рыхления вокруг деревьев, формирования и обрезки деревьев, побелки штаммов, чизирования междурядей, очистки оросительных сетей, полива, уборки урожая, выдавливания косточек, укладки ящиков в камеру, расстилки плодов после сушения, транспортировки. На полевые расходы у традиционного фермера уходит 4.590 сомони на 1 га, у органического – 4.840 сомони на 1 га.

Расходы на поливную воду, земельный налог, соцфонд и налог с розничной торговли составляют у традиционного фермера 990 сомони, у органического -1.080 сомони, что объясняется более высоким доходом с продаж органического абрикоса и тем самым более высоким налогом с розничной торговли.

Таким образом, общая сумма расходов традиционного фермера составляет 8.225 сомони на га, органического – 7.350 сомони на га.

Максимальные доходы фермеры получают от продажи сушеных абрикос – кайсы. Допустим, что покупатели готовы платить надбавку за органическую продукцию 20%. Тогда доходы традиционного фермера от продажи кайсы и косточек составят 16.000 сомони с 1 га. Продавая органическую кайсу на 20% дороже чем традиционную, а косточки – пока нет покупателя на органические косточки – по цене традиционных – органический фермер получит 19.000 сомони с га. Надо учесть, что органические косточки имеют большой спрос в Европе в косметической промышленности. Поэтому реальные доходы органического фермера могут превысить здесь приведенные.

Если подсчитать прибыль, то у органического фермера она составит 11.650 сомони с 1 га, что на 49,8% выше прибыли традиционного фермера в 7.775 сомони с 1 га.

7.3. НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ОРГАНИЧЕСКОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ ФАСОЛИ

Одной из ротационных культур, обеспечивающей севооборот и внесение азотосодержащих веществ является фасоль. Именно фасоль и другие бобовые являются идеальными культурами для севооборота и выполнения всех требований органики для таких культур как органический хлопок. Расчеты на выращивание фасоли были взяты от среднестатистического показателя опроса фермеров, которые выращивают фасоль. Результаты представлены в Таблице 8.

Таблица 8: Анализ доходов и расходов при выращивании органической и традиционной фасоли, в сомони на 1 га

Традиционная фасоль, сомони на га		Органическая фасоль, сомони на га	
<u>Расходы на с/х материалы:</u> Материалы, семена, хим. удобрения, химикаты, фартуки, полипропилен. мешки	1.770	<u>Расходы на с/х материалы:</u> Материалы, семена, орг. удобрения, отвары и настои, био контроль (трихограмма, габробракон) фартуки, полипропилен. мешки	1.250
<u>Полевые расходы:</u> вспашка, подготовка почвы к посеву, посев, полив, ручная прополка, культивация, внесение минеральных удобрений, опрыскивание против вредителей и болезней, уборка стручков, очистка, транспортировка	2.970	<u>Полевые расходы:</u> внесение орг. удобрений, вспашка, подготовка почвы к посеву, посев, полив, ручная прополка, культивация, опрыскивание против вредителей и болезней, уборка стручков, очистка, транспортировка	3.010
<u>Налоги и др. отчисления:</u> поливная вода, земельный налог, соцфонд, налог с розничной торговли	745	<u>Налоги и др. отчисления:</u> поливная вода, земельный налог, соцфонд, налог с розничной торговли	790
ВСЕГО РАСХОДЫ	5.485	ВСЕГО РАСХОДЫ	5.050
Урожайность (кг/га)	3.000	Урожайность (кг/га)	3.000
ДОХОДЫ	7.500	ДОХОДЫ (20% био-надбавка)	9.000
Прибыль	2.015	Прибыль	3.950

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

Таким образом, отталкиваясь от результатов данного сравнительного анализа, становится ясно, что благодаря меньшему расходу на химические средства и повышенному доходу за счет био-премии, при оптимальных условиях органический фермер получает на 96% выше прибыль, чем традиционный фермер.

7.4. НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ОРГАНИЧЕСКОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ КАЛЕНДУЛЫ

Наряду с другими культурами проект Helvetas в Кыргызстане имел большой успех, выращивая лекарственные растения, в частности календулу, ромашку. Как и в случае с абрикосами, в Таджикистане пока нет фермеров, выращивающих органическую календулу, поэтому все данные расчетов базируются на: опросах традиционных фермеров, технологической карте по выращиванию органической календулы и сравнении технологических карт в Таджикистане и Кыргызстане и опросе кыргызских фермеров, выращивающих органическую календулу (обобщенные расчеты в Таблице 9).

Таблица 9: Анализ доходов и расходов при выращивании органической и традиционной календулы, в сомони на 1 га

Традиционная календула, сомони на га		Органическая календула, сомони на га	
<u>Расходы на с/х материалы:</u> семена, хим. удобрения, химикаты, стеллажи для сушки, полипропилен. мешки	2.672	<u>Расходы на с/х материалы:</u> семена, орг. удобрения, отвары и настои, био препараты, стеллажи, полипропилен. мешки	2.262
<u>Полевые расходы:</u> вспашка, подготовка почвы к посеву, посев, полив, ручная прополка, культивация, внесение минеральных удобрений, опрыскивание против вредителей и болезней, уборка, транспортировка	5.790	<u>Полевые расходы:</u> внесение орг. удобрений, вспашка, подготовка почвы к посеву, посев, полив, ручная прополка, культивация, опрыскивание против вредителей и болезней, уборка, транспортировка	5.830
<u>Налоги и др. отчисления:</u> поливная вода, земельный налог, соцфонд, налог с розничной торговли	1.864	<u>Налоги и др. отчисления:</u> поливная вода, земельный налог, соцфонд, налог с розничной торговли	2.133
ВСЕГО РАСХОДЫ	10.326	ВСЕГО РАСХОДЫ	10.225
Урожайность (кг/га) (14%)	1.120	Урожайность (кг/га) (14%)	1.120
ДОХОДЫ	13.440	ДОХОДЫ (20% био-надбавка)	16.128
Прибыль	3.114	Прибыль	5.903

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

Таким образом, отталкиваясь от результатов данного сравнительного анализа, становится ясно, что благодаря меньшему расходу на химические средства и повышенному доходу за счет био-премии, при оптимальных условиях органический фермер получает на 90% выше прибыль, чем традиционный фермер.

7.5. Выводы

В рамках данного исследования были проанализированные четыре культуры: хлопок, абрикосы, фасоль и календула. При выращивании любой культуры органический фермер получает больше прибыли, чем традиционный:

- 1) при выращивании био-хлопка прибыль био-фермера на 212% выше, чем прибыль традиционного,
- 2) прибыль от био-абрикос на 42% выше чем прибыль от традиционных,
- 3) прибыль от био-фасоли на 96% чем прибыль от традиционной фасоли,
- 4) прибыль от био-календулы на 90% выше чем прибыль от традиционной календулы.

Также был проанализирован переходный период, во время которого продукция продается как традиционная, если не существует рынка «переходных» продуктов, и ситуация снижения урожайности из-за ряда причин. Даже при этих неблагоприятных обстоятельствах органический фермер терпит минимум потерь по сравнению с традиционным фермером, так как максимум расходов идут на химические средства.

Поэтому органическое производство можно считать прибыльным/рентабельным. Как только в стране появится свой рынок органической продукции, фермерам будет намного легче, проще и прибыльней производить органику для собственного рынка.

Поскольку на сегодняшний день органический рынок в стране отсутствует, следует рассматривать возможность выхода на международные рынки, не забывая учитывать расходы с этим связанные.

8 АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РЫНКОВ СБЫТА

8.1. ВНУТРЕННИЙ РЫНОК

Все чаще в супермаркетах больших городов Таджикистана можно найти продукты питания местного производства с пометкой «экологически чистые», «органические» и т.д. (кисломолочные продукты, мед и др.). Данные продукты являются псевдо-органическими продуктами, которые не были сертифицированы и не отвечают ни одному стандарту. Подобная маркировка является всего лишь дифференцирующим маркетинговым ходом. Пока нет регулирующего законодательства в стране, предприятиям не запрещено в качестве рекламы использовать маркировку «органическая продукция». На данный момент в Таджикистане только хлопок продается как органическая продукция. В соседнем Кыргызстане производятся и продаются кроме хлопка лекарственные травы, бобовые, и сушеные абрикосы. Ни в одной, ни в другой стране не производится ни органического молока, ни меда.

И все же подобный маркетинговый ход говорит о росте осведомленности и об уделении максимального внимания местного населения здоровой пище. Повышенный интерес населения к товарам органического происхождения является результатом активной деятельности проектов и международных организаций, которые развивают идею органического сельского хозяйства в Таджикистане, повышают осведомленность населения о пользе органики, устраивая различные ярмарки и маркетинговые кампании. Данная тенденция говорит о том, что через несколько лет местный рынок будет готов к потреблению не только продукции «без ГМО», но и действительно сертифицированной органической продукции.

8.2. ВНЕШНИЙ РЫНОК

Средние темпы роста мирового рынка биопродуктов составляют около 10–15%.¹⁰⁵ В среднем, в мире готовы доплачивать от 10% до 50% за органические продукты.

На данный момент в мире сформировались полноценные рынки био продукции в таких сегментах, как: овощи и фрукты, молоко и молочные продукты, детское питание, сельскохозяйственное сырье для переработки (прежде всего зерновые культуры).

Согласно последним данным Министерства сельского хозяйства США (USDA), на био продукты всех видов приходится 3% от общего объема американского рынка, а в странах Европы этот показатель колеблется от 1% до 7%.

Япония традиционно является лидером рынка био продукции среди стран Азии. Ежегодно увеличивается спрос на био продукты в Китае, Таиланде, Сингапуре, Малайзии и Индии вследствие увеличения платежеспособности потребителей. Например, рынок био продукции в Индии за последние два года вырос на 200%.

¹⁰⁵ “Organic Food: Global Industry Guide”, Datamonitor.

Развивающиеся страны медленнее продвигаются в данном направлении и часто за это им приходится переплачивать значительные суммы. В «развивающихся» странах био-крупы, фрукты, овощи, мясо и молоко часто стоят намного дороже стандартных аналогов. В Китае цены на био продукты могут превышать цены обычных продуктов до 700%, в России - до 1000%.

8.2.1. СНГ

8.2.1.1. Рынок России

В последние годы в России отмечается растущий интерес к органическим продуктам. На полки магазинов такие товары попадают, как правило, из Европы.

Что же такое рынок эко продукции в России сегодня, и есть ли он там вообще? Заглянем в московские эко-супермаркеты «Грюнвальд», «Глобус Гурме» или петербургский «СуперБабилон», где есть отдельная секция с эко продукцией. Весь ассортимент органических товаров ввозится из-за рубежа. Продукции отечественного производителя практически нет. В основном на прилавках лежат продукты с достаточно большим сроком хранения (такие как крупы, макароны, мед, кофе, соки и т. п.) и по очень высокой цене. Но ведь прежде всего потребителя интересуют мясная и молочная продукция, овощи, фрукты. Вот так и получается, что даже те, кто с удовольствием покупали бы органическую продукцию, сталкиваются с отсутствием ассортимента и заходят в такие магазины довольно редко.

Именно отсутствие государственного регулирования и поддержки в этой сфере тормозит развитие рынка органических продуктов в России.

Поэтому местные производители продуктов питания моментально реагируют на покупательские предпочтения, выставляя на прилавки товары с надписями «экологически чистый», «эко», «био», однако, к сожалению, ничего общего с настоящей, сертифицированной органической продукцией такие товары не имеют.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в России рынок органической продукции еще только формируется. В числе основных причин отставания от Запада - отсутствие единообразного понимания понятия органической продукции, размытость позиции государства, отсутствие мероприятий по повышению экологической культуры населения.^{106,107}

8.2.1.2. Рынок Украины

По количеству сельскохозяйственных площадей под биологически-чистыми хозяйствами Украина в 2009 году заняла 20 место в мире. В то же время, большая часть сертифицированных био продуктов, изготовленных на территории Украины, идет на экспорт. В результате, насыщение внутреннего рынка такой продукцией недостаточное.

¹⁰⁶ Наталья Галечьян: НП «Санкт-Петербургский Экологический союз», Журнал «Молочная сфера», март 2009.

¹⁰⁷ Более глубокий анализ потенциальных рынков сухофруктов в России и Казахстане в исследовании, проведенном Ассоциацией Научно-Технической Интеллигенции Таджикистана: «Совместное исследование перспективных экспортных рынков России и Казахстана», Сентябрь 2010.

Помимо производства базового сырья (зерновые культуры, бобовые, масленичные культуры) для изготовления конечного продукта в последние два года активно развивается биологически-чистое растениеводство — выращивание овощей, фруктов, ягод. Также динамично начала развиваться переработка био-сырья (уже есть первые сертифицированные крупы, повидло, соки, сиропы, сухофрукты, мясные продукты украинского производства).

Переполненный низкокачественными товарами внутренний рынок Украины стимулирует потребителей активно переключаться на товары с безупречной «репутацией». В качестве альтернативы стандартным товарам на Украине постепенно начинает зарождаться спрос на био-товары. Подтверждают заинтересованность украинских потребителей в приобретении био-товаров и данные последних социологических исследований.^{108,109}

На сегодняшний день на Украине не так много специализированных магазинов, продающих органическую продукцию, а крупные торговые сети только начинают интересоваться «здоровым» товаром. Среди тех, кто торгует органической продукцией в Украине, известны такие магазины, как Natur Boutique, Delight, Glossary и ряд интернет-магазинов.

В последнее время крупные ритейлеры начали формировать предложение экологически чистых продуктов, правда, в основном импортных. Все больше места выделяют под органику в таких сетях, как «Сильпо», Metro и «Мегамаркет». По словам менеджера по овощам и фруктам продуктовой сети «Мегамаркет» Артема Крищенко, когда сеть начинала торговать органической продукцией, спроса почти не было, потому что потребители практически не знали об этой продукции. «Начинали с 0,2%-ной доли органической продукции, сегодня она составляет 1,3% в общей доле продаж группы», — говорит он. Сейчас в месяц «Мегамаркет» продает 300-400 кг органической продукции, в основном импортируемой из Израиля, Голландии и Испании. В Европе рост потребления органических продуктов составляет 8-11% в год, а доля органики во всей произведенной сельскохозяйственной продукции составляет около 5%. «У нас же доля продаж органики в общей доле продаж с/х продукции в Украине составляет меньше одного процента». Причины этого, по его мнению, кроются, во-первых, в недостаточно высокой осведомленности населения о том, что подобные продукты вообще существуют. Во-вторых, пока очень мало предприятий занимаются переработкой и предлагают потребителю готовый продукт.¹¹⁰

Тем не менее потребители проявляют здоровый интерес к экологически чистой продукции. Рынок украинской органики растет из года в год. Если в 2008 году объем рынка органики оценивали в 660 тыс. долларов США, то сегодня он достигает 5 млн. долларов США¹¹¹ А количество производителей такой продукции за это время увеличилось с 92 до 142. Драйвером его роста стал растущий спрос на здоровую пищу.

¹⁰⁸ «Большинство потребителей желают покупать хотя и более дорогие, но экологически чистые товары», информационное агентство «РБК-Украина», 13 сентября 2010 года.

¹⁰⁹ «Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары?», консалтинговая компания Appleton Mayer, сентябрь 2010 года.

¹¹⁰ <http://www.investgazeta.net/kompanii-i-rynki/kto-i-skolko-zarabotat-na-organicheskoi-161221/>, 21.01.2012.

¹¹¹ <http://vlasti.net/news/136275>, 21.01.2012.

Если говорить о цене на органическую продукцию, то она выше той, которая представлена на полках магазинов, как правило, на 30-50%, говорит руководитель консультационного департамента Ассоциации «Биолан» Светлана Горбань. Между тем пока органическая еда, несмотря на «раскрученный» тренд о здоровом способе жизни, не пользуется массовым спросом. Причем об этом говорят сами продавцы. В одном из флагманов украинского рынка органической продукции – магазине Natur Boutique – рассказали, что продажи в этом году сократились, при этом добавили, что органика, которая есть в наличии в магазине, не намного дороже, чем другая продукция. «Такая тенденция связана с низкой платежеспособностью населения», – объясняет начальник отдела закупок торговой сети Natur Boutique Лилия Савелий. Кроме органических продуктов питания, доля которых в магазине составляет 30%, Natur Boutique торгует органической косметикой и био разлагаемыми средствами. В целом эти два сегмента импортируются, так как собственных производств, которые бы выпускали органическую косметику и бытовую химию, на Украине нет.

Быстрое развитие отрасли и растущий интерес потребителей нашли отражение и поддержку в государственной политике. 21 апреля 2011 года Верховной Радой Украины был принят Закон «Об органическом производстве», а также разработана государственная целевая программа украинского села до 2015 года, согласно которой планируется увеличить показатель выращивания органических культур до 10%.

8.2.1.3. Рынки других стран СНГ

Кроме таких больших рынков, как Украина и Россия, остальные страны СНГ в большей или меньшей степени заинтересованы в продвижении органической продукции на своих рынках. Во многих странах уже началось собственное производство, сертифицированное иностранными организациями и ориентированное на экспорт. Спрос на органические продукты на внутренних рынках растет и пока не может быть покрыт за счет собственного производства. Поэтому большинство продуктов привозятся из-за рубежа и распространяются через эксклюзивные магазины и интернет.

8.2.2. Импортный рынок продукции органического сельского хозяйства в ЕС

В ЕС действует Единая сельскохозяйственная политика (ЕСП) – единая торговая и импортная политика, регулирующая, в том числе, импорт сельскохозяйственной продукции извне Евросоюза. Натуральные продукты являются предметом тарифного регулирования, как и продукция обычного сельского хозяйства. Соглашение о сотрудничестве между ЕС и странами Африки, Карибского бассейна и Тихоокеанского региона определяет основы долгосрочного сотрудничества между Европой и 69 странами указанных регионов и устанавливает для них льготные тарифы. Также это соглашение предусматривает предоставление льгот и другим развивающимся странам. Товары из стран, относящихся к категории наименее развитых, не облагаются пошлинами. Чтобы получить льготу, необходимо предоставить сертификат о месте происхождения импортируемого товара. ЕСП устанавливает количественные ограничения и особые сборы с сельскохозяйственного импорта в зависимости от категории товара, сезона и страны происхождения. Импортёры обязаны получить лицензию на импорт.

В странах ЕС к продуктам растительного происхождения применяется Постановление 834/2007, вступившее в силу в 2007 году. Этот документ служит целям обеспечения безопасности потребителей от псевдо-натуральных продуктов и производителей от недобросовестной конкуренции. Устанавливаются требования к маркировке натуральных продуктов растительного и животного происхождения. Если товар соответствует всем нормам европейских документов, то он может обозначаться как «organic» в Англии, как «biologisch» или «ökologisch» в Германии и т.д. Правила ЕС устанавливают минимальные требования к процессу выращивания, производства, переработки и импорта продукции органического сельского хозяйства. Каждая страна ЕС несет ответственность за применение всех европейских документов в области органического сельского хозяйства и за создание системы проверок и инспекций. В то же время, странам предоставлена определенная степень свободы.¹¹²

8.2.2.1 Австрия

Главные каналы сбыта – это сети розничной торговли (70%); прямые продажи с предприятий и продажи через рынки обеспечивают примерно 15% сбыта, продажи через специализированные магазины, булочные, мясные лавки, рестораны и столовые – также 15%. В среднем, покупатели переплачивают за натуральные продукты 59%.

На сегодня доля натуральных продуктов в розничной торговле составляет 15-20%, ожидается повышение показателя до 30%. Хотя уже сейчас натуральное продовольствие покупают 72% австрийцев, объемы продаж будут расти и далее, поскольку потребители больше доверяют таким товарам.

Примерно треть продаваемых натуральных продуктов импортируется из Нидерландов, Франции, Венгрии, Чехии, Германии и Италии. Стоимость импорта – примерно 72 млн. евро в год. 50% объема импорта – это овощи из стран Средиземноморья и Германии. Супермаркеты и крупные специализированные магазины сами импортируют большие объемы натурального продовольствия. Импортёры обычного продовольствия пока не проявляют значительного интереса к продукции органического сельского хозяйства.

Импорт регулируется, в дополнение к правилам ЕС, Австрийским продовольственным кодексом (Oesterreichischer Lebensmittelkodex), который включает стандарты органического сельского хозяйства, обязательные для товаров, произведенных или переработанных в Австрии. К товарам, импортируемым из других стран ЕС и третьих стран, эти стандарты не применяются. Заявления на импортные лицензии подаются импортером в Агентство по продовольствию (Lebensmittelbehoerde) той федеральной земли, где расположена компания-импортер.

¹¹² Обзор процедур импорта в Европейский Союз на ссылке:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu11_05v002/eu/main/ovr_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Overview+of+Import+Procedures&languageId=ru, 23.01.2012.

Существует национальная маркировка АМА, находящаяся в собственности Agrar-Markt-Austria-GesmbH. Эта маркировка может наноситься на все товары, удовлетворяющие требованиям Постановления 834/2007 и Австрийскому продовольственному кодексу.

8.2.2.2. Дания

Дания – это один из лидеров в продвижении натурального продовольствия, где 90% всего натурального продовольствия продается через супермаркеты (FDB, Dansk Supermarket, IRMA, SuperBrugsen и другие) и магазины, торгующие со скидками. Только 4% продается через специализированные магазины и 7% напрямую производителями. Наиболее популярные товары – это зерновые, молоко, молочные продукты, яйца, фрукты и овощи. Доля органической моркови, яиц, масла и молока в объеме продаж уже превышает 15%. Отметка 10% во всех категориях продуктов питания была достигнута в 2005 году. Средняя доплата за натуральные продукты питания составляет 20-30%.

Благодаря наличию особой государственной маркировки натуральных продуктов питания, натуральное продовольствие в датских магазинах легко найти. Эта маркировка широко известна и пользуется большим доверием со стороны покупателей.

Как правило, импортируемые товары перерабатываются или переупаковываются. Датские импортеры и переработчики заинтересованы в расширении базы поставщиков, причем они предпочитают закупать продовольствие напрямую у производителей.

Импорт готовых к употреблению товаров незначителен, так как государственная маркировка может наноситься только на продукты, переработанные или упакованные в Дании. Поэтому, в основном, импортируется сырье и полуфабрикаты. Быстро развиваются продажи натуральных овощей и фруктов. Свежие овощи импортируются из Нидерландов, Франции, Италии и Испании. Фрукты, независимо от страны происхождения, преимущественно импортируются через Нидерланды. Большой популярностью пользуются продукты из натурального томата. Растет спрос на мороженые натуральные овощи.

Государственная маркировка органической продукции введена в Дании с конца 80-х (Statskonrolleret Okologisk). Она наносится на датские продукты и на товары, привезенные из-за рубежа, но переупакованные в Дании, т.е. на территории Дании должна быть произведена окончательная обработка продукта. Импортеры, переработчики и упаковщики обязаны пройти регистрацию; их деятельность подвергается проверкам. В отличие от большинства европейских стран, в Дании функции инспекции и контроля осуществляются только государственными органами.

8.2.2.3. Франция

75% французских семей делают покупки в супермаркете раз в неделю. Через супермаркеты продается 42% натуральных продуктов питания, через специализированные магазины – 28%, напрямую и через булочные – 30%. Растет доля ресторанов, столовых и иных предприятий

обслуживания. Среди розничных сетей главным каналом розничных продаж натурального продовольствия является сеть Carrefour.

Наиболее интенсивно развивается рынок свежих овощей и фруктов, зерновых, напитков, молочных продуктов, мяса и мясопродуктов, сухофруктов, масла, кофе, чая, какао, сахара, меда, специй и трав, готовых блюд. Рынок открывает хорошие перспективы для импорта зерновых, сои, риса и продуктов из него, бобовых, фруктов глубокой заморозки, концентрированных пюре и паст, кулинарных и лечебных трав и масел, тростникового сахара и меда, кулинарных масел и жиров.

Внутреннее производство способно удовлетворить только часть спроса. Основными источниками импорта являются Германия, Нидерланды, Великобритания, Италия, Польша, Венгрия, Словакия, а также США, Канада, Белиз, Боливия, Колумбия, Коста-Рика, Доминиканская Республика, Гватемала, Мексика, Парагвай, Алжир, Буркина Фасо, Камерун, Эфиопия, Гвинея, Мадагаскар, Марокко, Сенегал, ЮАР, Того, Тунис, Зимбабве. Импорт из Азии крайне незначителен.

Франция была одной из первых европейских стран, которые ввели национальную маркировку для натуральных продуктов питания. Во Франции был разработан логотип АВ (Agriculture Biologique), который сменил частные системы маркировки и является собственностью министерства сельского хозяйства Франции. Нанесение этого логотипа на товары разрешается после подписания договора с владельцем знака и выполнения всех требований, установленных законодательством ЕС. Знак может также наноситься на натуральные продукты из других стран при условии выполнения требований французского законодательства к хозяйствам, применяющим органические методы. Однако продукты растительного происхождения должны быть произведены в Евросоюзе, за исключением экзотических.

Закон допускает существование частных инспекционных и сертификационных компаний (Aclave, Agrocet, Certipaq, ECOCERT Sarl, Qualite France, Ulase).

8.2.2.4. Германия

В 2002 году продажи натуральных продуктов питания составили 3 млрд. евро (2,3% оборота рынка продуктов питания). К 2005 году оборот удвоился. В качестве каналов сбыта пока доминируют специализированные магазины (35% продаж). Напрямую продается 18% продукции, через супермаркеты – 35%. Тем не менее, доля супермаркетов растет. Ценовая надбавка составляет от 18% до 142%, что объясняется недостаточными поставками и высокими транспортными расходами.

Внутреннее производство обеспечивает 60% спроса. Наиболее популярные товары – это хлеб и выпечка, молочные продукты, продукты из тофу, яйца, овощи и фрукты, мясо. Внутри страны производится значительная часть круп, различных злаковых смесей, иных продуктов растительного происхождения. Растет спрос на продукты глубокой заморозки.

Германия является крупнейшим европейским импортером натуральных продуктов питания. 38% всех натуральных продуктов импортируется. Главная статья импорта – это овощи и фрукты, свежие и переработанные (30% оборота и 50% потребления). Кроме того, импортируются значительные объемы орехов, чая, кофе, какао, специй, масел и жиров, выпечки. Важными источниками импорта являются развивающиеся страны.

Фермерскими ассоциациями Германии разработаны различные стандарты, дополняющие европейские. Ассоциации выдают сертификаты на продукцию, а инспекционные полномочия возложены на аккредитованные организации. Желательно, чтоб импортируемая продукция соответствовала требованиям частных стандартов, а не только законодательству ЕС. Стандарты немецких фермерских ассоциаций, в отличие от норм ЕС, не допускают одновременного применения органических и обычных методов на одном хозяйстве. Ассоциации предоставляют своим участникам право наносить на товары соответствующую маркировку. Наиболее известные знаки – это Bioland, Demeter, Naturland. Право на использование этих знаков предоставляется по результатам проверки.

В Германии работают 22 частных инспекционных организаций, десять из них уполномочены инспектировать импортеров. Среди них ABCert, Agreco, BCS, EcoControl, GfRS, IMO, Lacon.

В октябре 2001 года министерство по защите прав потребителей, продовольствию и сельскому хозяйству представило национальную маркировку – Bio-Siegel. Этот знак уже хорошо известен. Его вправе использовать компании, которые выполнили требования Постановления ЕС 834/2007 и уведомили собственника этого знака. В отношении импортируемых товаров каких-либо ограничений не предусмотрено.

8.2.2.5.Италия

В Италии существует 55 902 предприятий, из них 4 346 переработчиков, 155 импортеров, 122 экспортера, 1 700 супермаркетов и 1 000 специализированных магазинов. В 2005 году супермаркеты заняли 60% рынка органической продукции. Ценовая надбавка на органические продукты составляет от 25% в супермаркетах до 30% в специализированных магазинах.

Внутреннее производство не покрывает спрос, поэтому продукция органического сельского хозяйства импортируется из Аргентины, Чили и ряда европейских стран. Молоко и молочные продукты ввозятся преимущественно из Германии и Австрии, орехи – из Испании, Доминиканской Республики, Аргентины, Перу и Новой Зеландии.

Продукция из стран ЕС, а также стран, внесенных в Перечень третьих стран, импортируется и продается как органическая, если на нее имеется сертификат, выданный аккредитованной инспекционной организацией. Продукция из стран, не входящих в ЕС и не внесенных в Перечень, может быть сертифицирована для итальянского рынка при условии, что она сертифицирована государственным инспекционным органом страны ЕС. Если инспекционная организация не зарегистрирована и не аккредитована в одной из стран ЕС, заявление о выдаче импортной лицензии подается в министерство сельского и лесного хозяйства Италии.

8.2.2.6. Швеция

Все натуральные продукты питания в Швеции должны иметь маркировку KRAV (этот знак пользуется широкой известностью и высоким доверием среди покупателей). Инспекционные и сертификационные функции выполняются двумя частными организациями – KRAV и Svenska Demeterförbundet¹¹³. В Швеции не существует национального сертификационного органа и законодательства, регулирующего органическое сельское хозяйство. KRAV – самая популярна аккредитованная инспекционная организация. Ее стандарт более строг, чем предусмотренные европейским законодательством требования, но зато максимально распространен и узнаваем.¹¹⁴

Ежегодно рынок расширяется на 20-30%. Доля натуральных продуктов питания на рынке – 4,5%. 91% реализуется через розничные магазины и только 7% - напрямую фермерами. Компания розничной торговли COOP Sweden является одним из лидеров в области продвижения натуральных продуктов питания (7% продаж).

Средняя ценовая надбавка невысока и составляет 30%. Импортируются такие продукты, которые не выращиваются или не производятся в Швеции: цитрусовые, тропические фрукты, зерновые, овощи, орехи, специи, кофе, вино. Важнейший источник импорта фруктов – это Доминиканская Республика, однако поставки недостаточны для полного удовлетворения спроса. Также продукты питания импортируются из Нидерландов, Дании, Италии, США, Израиля и Аргентины.

Органическое сельское хозяйство регулируется двумя органами – министерством сельского хозяйства (компетенция охватывает вопросы сельского хозяйства и импорта фуража) и министерством продовольствия (компетенция охватывает переработку и импорт натурального продовольствия).

8.2.2.7. Нидерланды

В 2002 году объем продаж составил 375 млн. евро, а доля натуральных продуктов питания на рынке продовольствия – примерно 1,5%. Низкие показатели обусловлены высокими расходами на розничную реализацию этой продукции в Нидерландах.

В 2001 году основным каналом сбыта были супермаркеты (42,3%), за ними следовали специализированные магазины (40,8%) и иные каналы (16,9%). Большинство торговых сетей предлагают в своих магазинах натуральные продукты: Konmar, Vomar, Dekamarkt, De Nieuwe Weme. В 1998 году крупнейшая сеть супермаркетов Albert Heijn (Ahold) представила собственную систему маркировки и с тех пор активно рекламирует органическое продовольствие.

¹¹³ <http://www.antroposofi.com/biodyn/demeter/intro.htm>.

¹¹⁴ Källander, Inger; Organic Agriculture in Sweden, Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL), Bad Dürkheim, Germany, 2000.

Основные статьи импорта – это свежие фрукты и овощи, зерновые, семена масличных культур, сухофрукты, орехи, посадочный материал, кофе, чай, специи и травы. Основные поставщики – страны Центральной и Восточной Европы, а также страны тропиков и субтропиков.

Европейское Постановление 834/2007 реализуется при помощи Декрета о сельскохозяйственном качестве органических методов. Единственным инспекционным органом является Skal. Заявление о выдаче импортной лицензии подается в министерство сельского хозяйства.

8.2.2.8. Великобритания

В 2003 году объем продаж достиг 1 750 млн. евро, а доля на рынке – 1,5-2,0%. К 2005 году объем продаж достиг 2,5 млрд. евро (3%). Наиболее популярные товары – это фрукты, овощи и травы. Супермаркеты контролируют до 80% рынка. Второй важный канал сбыта – это торговля с доставкой на дом.

Внутреннее производство недостаточно для покрытия спроса.

Почти 50% импорта поступает из стран ЕС; кроме них важными экспортными странами являются США, Египет, Израиль, Аргентина, страны Южной Африки и Центральной Америки. Всего импортируется до 70% натуральных продуктов питания: 90% алкогольных и безалкогольных напитков, 82% овощей, фруктов и трав, 70% зерновых, выпечки и детского питания, 40% молочных продуктов, 100% чая и кофе.

Самый высокий спрос наблюдается на натуральные свежие овощи и фрукты. Поставщиком этой продукции является устоявшаяся группа стран третьего мира. Британцы предъявляют очень высокие требования к товарному виду свежих овощей и фруктов. Хорошие перспективы имеют переработанные фрукты и овощи: сушеные, мороженые и консервированные. Также интенсивно развивается спрос на детское питание.

Схемы поставки сухофруктов и орехов очень сложны, и зачастую сухофрукты, являющиеся по сути натуральными, не могут продаваться как натуральные, так как их производители не прошли сертификацию. Также это относится к чаю.

В 1987 году в Великобритании был учрежден Британский регистр стандартов натурального продовольствия UKROFS в качестве органа для контроля и аккредитации частных сертификационных организаций. Регистр разработал ряд официальных стандартов и создал независимую систему сертификации и проверок производителей натурального продовольствия. Стандарты UKROFS основаны на документах ЕС и дополнены требованиями британского законодательства.

В Великобритании не существует национальной маркировки натуральных продуктов питания. Поскольку потребители доверяют сетям супермаркетов, в качестве маркировки используются их названия в сочетании со словом Organic: Marks&Spencer Organic, Waitrose Organic, Sainsbury Organic, Tesco Organic, ASDA Organic.

8.2.3. Швейцария

8.2.3.1. Доступ на Швейцарский рынок и условия импорта

Для реализации натуральной сельскохозяйственной продукции на рынке Швейцарии, прежде всего, необходимо выполнение требований, содержащихся в законодательстве Швейцарии. Чтобы импортируемая в Швейцарию продукция была признана натуральной (органической), ее производители, переработчики, экспортеры и импортеры должны не реже одного раза в год проходить сертификацию. Сертификация осуществляется специально уполномоченным органом и инспекцией по органическому сельскому хозяйству. При этом Швейцарское Положение об органическом сельском хозяйстве (Bioverordnung SR 910.18) содержит ряд более жестких требований, чем Положение ЕС о производстве органической продукции. Однако правила перехода к органическому сельскому хозяйству менее строгие. Большинство швейцарских и европейских ассоциаций, имеющих собственные марки, предъявляют к претендентам требования, превосходящие минимальные стандарты законодательства ЕС и Швейцарии.

В Швейцарии главной организацией по сертификацию и контролю продукции органического сельского хозяйства является bio.inspecta AG. Эта организация осуществляет контроль за большинством поставщиков продукции, носящей марки BIO SUISSE, Demeter, Migros и Bio. Компания Bio Test Agro AG проводит лишь проверки хозяйств. Операции по переработке сертифицируются компанией SQS (www.sqs.com). Институт экологии рынка (www.imo.ch) проводит инспекции среди импортеров, экспортеров и переработчиков.

Сертификация по стандарту BIO SUISSE¹¹⁵ – одна из самых распространенных – является необходимой, если товар будет продаваться с маркой BIO SUISSE Knospe. Эта маркировка значительно облегчает реализацию продукции.

Швейцарское Положение об органическом сельском хозяйстве содержит перечень стран, в котором указаны страны, аккредитованные сертификационные и контрольные организации, в отношении которых предусмотрена упрощенная процедура экспорта (Таджикистан не входит в этот список).

Доступ на швейцарский рынок продукции из стран вне списка регулируется законодательством о сертификации. Это означает, что производство, переработка, контроль за качеством и маркировка органической продукции должны происходить в соответствии с требованиями, аналогичными швейцарскому Положению об органическом сельском хозяйстве. Идеальным вариантом является адаптация стандартов органического сельского хозяйства к местным условиям и создание сертификационных организаций.

¹¹⁵ BIO SUISSE – это ассоциация швейцарских организаций натурального сельского хозяйства, которая применяет собственные стандарты и является владельцем марки Knospe.

Иностранный экспортер не может напрямую обратиться за сертификацией по стандарту BIO SUISSE, заявка подается через лицензированные организации, перечень которых опубликован по адресу www.bio-suisse.ch. Лицензии выдаются только швейцарским компаниям.

При экспорте необходимо удостовериться в том, что качество продукции соответствует стандартам, принятым на рынке Швейцарии: это не только требования Положения об органическом сельском хозяйстве, но и иные нормы национального законодательства о качестве продукции. В целом, швейцарцы очень внимательно относятся к качеству приобретаемых ими товаров. Натуральная продукция должна соответствовать тем же требованиям, что и обычная продукция сельского хозяйства. Строгие требования предъявляются и к упаковке товара.

Хорошей формой поиска партнеров является участие в выставках и ярмарках, на которых потребители и контрагенты могут ознакомиться с конкретным товаром. Важнейшее мероприятие в органическом сельском хозяйстве – это немецкая выставка BIOFACH, которая активно посещается швейцарскими потребителями. Кроме того, помощь в поиске деловых партнеров оказывает швейцарская программа поддержки импорта SIPPO¹¹⁶.

8.2.3.2. Особенности Швейцарского рынка

Швейцарский рынок очень разнообразен: в производстве, переработке и реализации натуральной продукции участвуют сотни малых и средних предприятий. В 2002 году оборот этого рынка составил 677 млн. евро (3,5% от общего оборота швейцарского рынка). В качестве посредников между поставщиками и потребителями доминируют две сети супермаркетов: COOP (50%) и Migros (25%). В настоящее время 75% продукции продается через эти две сети.¹¹⁷ За ними следуют специализированные магазины (16%), булочные, мясные магазины и небольшие сети (4%). Доля прямых продаж – 5%. По сравнению с другими европейскими странами, супермаркеты явно лидируют на рынке натуральных продуктов питания.

Кроме того, существует ряд оптовых компаний, импортеров и агентов, специализирующихся на импорте натуральной продукции.

Сеть COOP продает натуральные продукты питания с начала 90-х годов. В 2002 году объем продаж достиг 526 млн. швейцарских франков. Эта сеть ставит перед собой амбициозные цели: удвоить оборот в течение ближайших лет и завоевать 10% рынка основных продуктов. COOP является владельцем перерабатывающих фабрик, некоторые из которых производят натуральные продукты питания. Продаваемая COOP натуральная продукция маркируется знаками BIO SUISSE, Knospe, часть продукции продается под собственной торговой маркой Naturaplan (под ней продается не только натуральная, но и интегрированная продукция). Сертификация реализуемой COOP продукции осуществляется bio.inspecta. Ассортимент включает более 1 100 наименований и постоянно расширяется. Кроме того, COOP продает текстиль из натурального хлопка под маркой Naturaline.

Марка Migros приобретает на швейцарском рынке все большее значение. В 2002 году на ее долю пришлось 25% продаж натуральной продукции, а оборот составил 264 млн. франков. В

¹¹⁶ www.sippo.ch.

¹¹⁷ Посредником между иностранными импортерами и крупнейшими супермаркетами в Швейцарии является компания VARISTOR AG (<http://www.varistor.ch/>).

2005 году компания завоевала 6% в совокупном обороте рынка натуральных продуктов питания. Ассортимент, предлагаемый этой сетью магазинов, включает 850 наименований, причем приоритет отдает местной швейцарской продукции. Спектр предлагаемого текстиля и одежды из натуральных волокон постоянно расширяется.¹¹⁸

Наряду с названными крупными торговыми сетями на рынке работает ряд специализированных оптовых компаний. USEGO-Trimerco-Holding осуществляет поставки различной продукции для 5 000 розничных предприятий, среди которых супермаркеты Primo, магазины Vis-à-Vis, сети Volg AG, Manor, Spar, целый ряд независимых розничных точек, многие из которых торгуют натуральными продуктами питания. Годовой объем продаж натуральной продукции этих сетей составляет примерно 10 млн. франков, динамика роста не столь высока, как у COOP и Migros.

Продажа натуральной продукции через предприятия питания и обслуживания находится в самом начале своего развития, хотя оборот постоянно растет. Основной проект в этой области – совместное предприятие SV-Service и BIO SUISSE, осуществляющее поставки натуральных продуктов питания в университетские столовые и рестораны сети COOP.

Интернет-коммерция в рассматриваемом случае не является идеальным вариантом, поскольку через Интернет-магазин сложно продавать свежую сельскохозяйственную продукцию. Более того, те покупатели, на которых рассчитывают поставщики натуральной продукции, не являются активными пользователями Интернет. Предпринимаются попытки создать электронную торговую площадку для предприятий, работающих с натуральными продуктами. К примеру, это проект Greentrade (www.greentrade.net).

Сегодня большинство швейцарских потребителей покупает натуральные продукты питания регулярно: по данным опроса BIO SUISSE (2003 год), лишь 25% респондентов сообщили, что никогда не покупали натуральных продуктов.¹¹⁹

Однако покупатели считают натуральными не только сертифицированные натуральные продукты (т.е. натуральную продукцию в узком смысле слова), но и интегрированную продукцию или товары, отвечающие более высоким стандартам качества. Рыночная политика торговых компаний основана на акцентировании качества, экологичности и безвредности натуральных продуктов питания.

По мере роста спроса происходит динамичное развитие рынка: оборот сертифицированных товаров с 2002 году составил 1.056 млрд. франков (3,5% оборота швейцарского рынка продовольствия). Две трети продаваемой в стране натуральной продукции могут производиться внутри страны, остальное – это те продукты, которые не могут быть выращены в

¹¹⁸ Посредником между иностранными импортерами и крупнейшими супермаркетами в Швейцарии является компания VARISTOR AG.

¹¹⁹ В целом, результаты опроса выглядят так: 17% респондентов покупают несколько раз в неделю, 38% покупают натуральные продукты питания не реже раза в неделю, 28% покупают реже раза в неделю и 17% не покупают никогда.

Швейцарии (кофе, цитрусовые и т.д.). Кроме того, потребность в импорте возникает в связи с сезонными колебаниями предложения.

Разрыв между ценами на обычные и натуральные продукты питания различается в зависимости от конкретного рынка и продукта. В Швейцарии разрыв в среднем составляет 40-50%, причем в секторе овощей и фруктов он выше, а в секторе молочной продукции ниже. Высокие цены обуславливаются более высокой себестоимостью и расходами на реализацию; в то же время при формировании цен учитывается готовность покупателей переплачивать за экологически чистую, безопасную и качественную продукцию. Самые высокие цены в специализированных магазинах, предлагающих широкий выбор натуральной продукции; в обычных супермаркетах и торговых точках они ниже. В таких торговых предприятиях ценовой разрыв между натуральной и обычной продукцией имеет в среднем следующие значения: молочная продукция – 10%, овощи – 40-80%, картофель – 50%, злаки – 40-50%, фрукты и орехи – 50-60%.

Для большинства покупателей является приемлемым разрыв в 10-30%, причем предпочтение отдается овощам и фруктам, а также национальным продуктам.

8.2.3.3. Импорт натуральной продукции

В прошлом спектр импортируемой продукции органического сельского хозяйства был очень широк, но объем импорта ограничивался рядом факторов, что затрудняло регулярные поставки. Среди таких факторов: жесткие требования к качеству, предъявляемые стандартами BIO SUISSE, требования посредников, транспортно-логистические проблемы. Но несмотря на все трудности, импорт натуральной продукции быстро растет вследствие уверенного спроса (особенно высок спрос на муку, хлеб, фуражное зерно, сою, рис, цитрусовые и сухофрукты). В перспективе увеличение объемов импорта продолжится.

Для импорта продукции органического сельского хозяйства на швейцарский рынок рекомендуется пользоваться услугами местного импортера, а не пытаться реализовать ее напрямую. Импортер может предоставить экспортеру всю необходимую информацию о ситуации на рынке, стандартах качества, условиях доступа на рынок, порядке оформления импорта. Не менее важно, что импортер может оказать транспортно-логистические услуги, которые максимально ускорят доставку товара к покупателю. Коммерческие потребители зачастую предпочитают покупать товары у известного им поставщика, которые возьмут на себя расходы по импорту и доставке груза.¹²⁰

8.2.3.4. Тенденции развития рынка

В течение последних лет настоящего рынок натуральных продуктов питания Швейцарии развивался очень динамично. Прогнозы относительно дальнейшего развития сильно разнятся: розничные компании (особенно COOP, стремящийся стать основным розничным поставщиком такой продукции) и организация BIO SUISSE имеют более позитивное видение, чем

¹²⁰ В качестве успешного партнера со Швейцарской стороны, узбекско-австрийский производитель-переработчик назвали VARISTOR AG (Interview mit Josef Bertagnoli, Director of MARAP/Silk Road Organic Food, 23.11.2011, Bishkek).

перерабатывающий и оптовые компании. Последние прогнозируют, что темпы прироста объема рынка натуральных товаров снизятся с 20% до 5-10%, а BIO SUISSE, напротив, ожидает удвоения объема рынка в течение 3-5 лет и увеличения продаж до 2 млрд. франков в год (это соответствует не менее 20% прироста в год).

Пока не совсем ясно, какие факторы будут обеспечивать годовой прирост на уровне 20%. В последнее время рост продаж обеспечивался проникновением натуральной продукции на рынок, расширением ассортимента, но теперь почти каждый супермаркет предлагает довольно-таки широкий выбор натуральной, экологически чистой продукции. Рынок уже сформировался и окреп. Больших приростов и крупной доли на рынке теперь можно добиться только заменой продукции обычного сельского хозяйства на продукцию органического сельского хозяйства при помощи более активного продвижения или в результате утраты покупателями доверия к обычным продуктам питания. Пока такие процессы не наблюдаются.

8.2.3.5. Потенциал импортного рынка органических продуктов питания (сухофрукты и орехи)

Значительным потенциалом роста обладают почти все сектора рынка. Информация об открывающихся перед предпринимателями возможностях основана на результатах специального исследования, проведенного Исследовательским институтом органического сельского хозяйства (FiBL).

Природные условия ограничивают производство натурального продовольствия в самой Швейцарии, заставляя его импортировать. Высокий спрос приводит к дальнейшему увеличению импорта. Доля импортируемой продукции зависит от товарной группы. В 2001 году внутреннее производство и импорт соотносились следующим образом (в тоннах): зерновые – 11 800/67 667 (85%), семена масличных культур – 80/8 573 (99%), картофель – 11 000/198 (0%), овощи – 19 700/5 253 (21%), фрукты и орехи – 3 600/10 995 (75%), вино – 10 400/433 (0%), молоко – 191 000/0 (0%), яйца – 26 200/0 (0%).

Швейцария импортирует меньше продовольствия, чем другие страны, например, Германия и Англия. Вследствие высокой стоимости товаров, производимых швейцарскими фермерами, и высоких тарифов, объем экспорта также невелик.¹²¹

Натуральные сухофрукты и орехи не создают больших сложностей с транспортно-логистической точки зрения и являются важными ингредиентами хлебопекарной продукции, а также различных злаковых смесей. Прогнозируется увеличение спроса со стороны пекарен; наибольшим потенциалом роста обладает сектор орехов (5-10% в год).

Сухофрукты широко представлены как в специализированных магазинах, так и в супермаркетах.

При импорте сухофруктов и орехов затруднений не возникает, поскольку внутреннее производство явно недостаточно. Этот товар обладает длительным сроком хранения, поэтому

¹²¹ Анализ отдельных групп товаров, не являющихся приоритетными в рамках данного исследования Вы найдете в Приложении.

может перевозиться морским транспортом. Орехи, как правило, закупаются в Турции, миндаль – в Турции и Калифорнии, фиги – в Турции, финики – в Турции и США. Прочие орехи и сухофрукты импортируются из Марокко, Туниса, Коста-Рики, Того, Камеруна, Италии и иных стран.

Страны Азии и Южной Америки расширяют поставки этой продукции, поэтому следует ожидать снижения цен на них. Экспортеры хотели бы видеть в Швейцарии более либеральные условия доступа на рынок, а швейцарские импортеры – продукцию более высокого качества. Необходимо учитывать, что швейцарские стандарты строже, чем европейские.

8.2.4. Рынок Китая

В последние китайцы начали уделять особое внимание вопросам здоровья, правильного питания и защите окружающей среды, что обусловило ужесточение требований к продуктам питания и появление понятия органических продуктов на рынке Китая. Органические продукты питания можно найти на полках супермаркетов больших городов. Есть также специализированные магазины органических продуктов. Одним из ограничивающих факторов развития внутреннего рынка является высокая цена органических продуктов. Потребитель может принять дополнительные расходы на 1020%, но цена зачастую в 3-5 раз выше чем у обычных продуктов питания. Местные средства массовой информации прилагают все усилия по повышению осведомленности и продвижению концепции органических продуктов.¹²²

Рынок органической продукции был оценен в 2009 г на 20 млн. долларов, причем половина идет на дальнейшую переработку и экспорт, а другая половина остается в стране для конечного потребления.¹²³

Китай импортирует органические продукты, в особенности сырье и полуфабрикаты (ингредиенты переработанных продуктов, большинство из которых в последствие экспортируются). Органический сахар, сухофрукты, орехи и мед являются основными импортируемыми ингредиентами.¹²⁴

Другая категория импорта предназначена для конечного потребления на внутреннем рынке, который стремительно растет, начиная с середины 2000-х годов. Главным образом это те товары, которые не могут быть произведены внутри страны. Изначально это была готовая продукция, но все чаще Китай импортирует полуготовые продукты, которые могут быть упакованы в Китае. Главными статьями импорта являются свежие тропические фрукты, сухофрукты, орехи, специи, киноа, мед, кофе и снеки.

В 2005 году вступили в силу Правила по органике имели свое влияние на импорт органической продукции. Чтобы импортировать и продавать органическую продукцию в Китае, она должна соответствовать Китайским органическим стандартам и сертификационным требованиям.

¹²² http://www.ifoam.org/growing_organic/2_policy/case_studies/china_market_development.php, 21.01.2012.

¹²³ Organic Food Products in China: Market Overview, International Trade Centre (ITC), Geneva: ITC, 2011.

¹²⁴ Более подробно об импортном потенциале Китая в статье <http://oneco.biofach.de/de/search/news/?focus=0010906b-d982-46b1-ba75-2155dc34b278>, 23.01.2012.

8.2.5. Северо-американский рынок

Продажи органических продуктов в США продолжали в последние годы расти несмотря на кризисное состояние экономики. Объем продаж органических продуктов в 2009 году вырос на 5,3%, что соответствует 26,6 млрд. долларов США. 24,8 млрд. долларов США представлены органическими продуктами питания (3,7% всего продовольственного рынка). Остальные 1,8 млрд. составили продажи органических непродовольственных товаров.

Между тем, прогнозы на 2010 год и далее указывают на высокие темпы роста органических продаж в Северной Америке.

8.2.5.1. Рынок США

Результатом исследования Organic Trade Association ОТА стал тот факт, что 4 из 10 семей потратили на органические продукты в 2010 году больше чем в минувшие годы. Это подтверждает тот факт, что рынок органической продукции в США за 2010 год вырос на 8%.

10 лет спустя внедрения государственных правил 72% опрошенных родителей¹²⁵ знают о маркировке Департамента Сельского Хозяйства USDA органической продукции. В 2009 году об этом знали 65% респондентов. Исследование также показывает, что 3 из 10 семей были «новыми покупателями на рынке органической продукции». Данный факт говорит о том, что еще существует потребность в повышении осведомленности населения о пользе органического сельского хозяйства и органических продуктов.

Часть органической продукции предназначенной для внутреннего рынка США производится в стране, часть импортируется из Австралии (зерновые культуры, соки и напитки, мясные продукты), Китая (чай, тыква, подсолнечник, соевые продукты, грибы, фасоль), Таиланда (рис и овощи, соя, креветки), Турции (сушеные и свежие фрукты, овощи, орехи, специи, зерновые, масленичные культуры и масла, мед, соки), Мексики (кофе, овощи, кунжут, кукуруза, бананы, папайи, яблоки, авокадо, мёд, соя, какао, пальмовое масло, орехи), Уругвая (мясо, вино, мед, рис, молоко, цитрусовые плоды), Дании (молочные и мясные продукты, зерновые, снеки, бакалея, напитки) и др. стран.

За счет импорта местные компании стремятся сократить свои расходы. Поэтому импортируются не только кофе и бананы, а также продукты производимые внутри страны (соя, фрукты, овощи, говядина).

8.2.5.2. Рынок Канады

Общая сумма продаж органической продукции на канадском рынке составила 2 млрд. канадских долларов (1,26 млрд. евро).¹²⁶

Канада делает акцент на экспорт органической продукции. В год Канада экспортирует продукты органического происхождения на сумму более 390 млн. долларов США. Конечной

¹²⁵ В рамках данного исследования были опрошены родители 1.300 семей.

¹²⁶ 1 Canadian dollar = 0.63046 Euros, average exchange rate 2008; source: www.oanda.com/lang/de/currency/average

целью является США, Европа и другие страны. С 2008 Канадское торговое агентство активно поддерживает предпринимателей, экспортирующих органическую сельскохозяйственную продукцию за рубеж грантовой Программой.¹²⁷

На американском и канадском рынках преобладает жесткая конкуренция и тенденция поддержки отечественного органического сельского хозяйства.¹²⁸ Чтобы потеснить других производителей органики с полок американских и канадских супермаркетов, нужно превосходить в качестве и в цене конкурентов, а также вкладывать большие средства в маркетинг, так как американские и канадские потребители с недоверием относятся к «неизвестным» товарам из-за рубежа.

8.2.6. Рынки других стран

В странах Азии, где проживает 60% населения планеты, рынок органических продуктов оценивается в 650 млн. евро, что составляет менее 3% от мирового. Самый высокий уровень потребления органических продуктов характерен для Японии – 340 млн. евро. В среднем один житель Японии затрачивает 3 евро в год на покупку органических продуктов, что на порядок ниже, чем в странах Западной Европы и США. Стоит отметить, что реальные продажи несколько выше, т.к. в статистику включены только органические продукты, сертифицированные по Стандартам Японского сельского хозяйства (JAS), а значительная часть импортных органических продуктов, сертифицированные другими организациями, в статистике не были учтены.¹²⁹

В Австралии и Океании (прежде всего, в Новой Зеландии) потребление органических продуктов также остается на достаточно низком уровне, составляя чуть больше 230 млн евро в год. Однако, это в 4 раза больше, чем в 2000-2001г.¹³⁰ Потребление органических продуктов в Австралии составляет 1,5% от уровня продаж всех продуктов питания. В среднем один житель Австралии затрачивает 12 евро в год на покупку органических продуктов, что ниже, чем в большинстве стран Западной Европы, но в 4 раза выше, чем в Японии. Продажи осуществляются преимущественно через ряд супермаркетов (Woolworths и Coles) в крупных городах страны (Сидней, Брисбен, Мельбурн, Канберра). Наиболее продаваемыми органическими продуктами являются плоды, овощи, молочные продукты и говядина.

Потребление органических продуктов питания существует в небольшом масштабе и в ряде стран Латинской Америки, преимущественно в Бразилии и Аргентине. Наибольшей популярностью пользуются свежие плоды и овощи, растет потребление органического чая, кофе, джемов, молочных и зерновых продуктов.

Рынок биоорганических продуктов питания в странах Африки практически отсутствует. Исключение составляют Египет и ЮАР. В Египте половина произведенных органических

¹²⁷ <http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=4d114e31-66e1-49a2-a743-6d77af521ec8>, 22.01.2012.

¹²⁸ Более подробно в статье «США: Отчет советует направить сельское хозяйство в направлении органики», <http://oneco.biofach.de/de/search/news/?focus=a9582994-716d-4be9-81ff-5d9c1e8f0d1c>, 23.01.2012.

¹²⁹ Мазурова А. Ю., География мирового рынка биоорганических продуктов питания, Москва, 2009.

¹³⁰ Мазурова А. Ю., География мирового рынка биоорганических продуктов питания, Москва, 2009.

лекарственных растений, плодов, овощей и чая поступают на внутренний рынок. В некоторых странах Африки набирает популярность потребление «натуральных» продуктов питания, которые, однако, обычно не имеют отношения к органическим продуктам и их популярность скорее связана с лучшими вкусовыми качествами по сравнению с обычными продуктами.

С недавнего времени органическая продукция стала играть важную роль в потребительской корзине арабских стран. Особенно это заметно в таких странах как ОАЭ. В 2010 местным рынком было произведено более 2 тыс. т органической продукции. Это является 15% ростом по сравнению с 2009.¹³¹ Начало собственного производства свидетельствует о растущем интересе потребителей к экологически чистой продукции. На сегодняшний день рынку арабских стран не уделяется особого внимания. Но, по мнению экспертов, с повышением осведомленности слоев населения с доходами выше среднего будут все больше потреблять органическую продукцию. Если провести параллели между спросом на эксклюзивные продукты и спросом на органические продукты, то можно с уверенностью сказать, что через 5 лет арабские страны займут особое место на мировом рынке органической продукции.

¹³¹ <http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=05c265f1-2652-4982-9c6e-a45508b67ea9>, 22.01.2012.

8.3. Выводы

Итак, мировой рынок органической продукции можно разделить на *страны с преобладающим экспортом* и *страны с преобладающим импортом*. К первой категории относятся развивающиеся страны (страны Африки, Латинской Америки) и страны с большими площадями под органическим сельским хозяйством (Австралия). Ко второй категории относятся развитые страны, которые не могут сами удовлетворить рыночный спрос и импортируют недостающие объемы органической продукции. Эту категорию стран можно разделить на *страны с высокими показателями роста в последние 10 лет* (и первыми признаками насыщения) и *странами с малым ростом, но большим потенциалом роста рынка органической продукции*. Для первой группы характерны высокая конкуренция, снижение разницы между ценой на органическую и неорганическую продукцию, устоявшимися каналами сбыта, четкой законодательной базой по регулированию производства и импорта органической продукции. Данные свойства характерны рынкам, приближающимся к насыщению. Это не означает, что на этот рынок невозможно выйти. Это означает, что вход на такой рынок связан с высокими входными барьерами, с сильной конкурентной борьбой, с низкой маржей.

Вторая группа стран-импортеров органической продукции не имеет своего законодательства или только внедрила собственные регулирующие акты. Органическая продукция только начала завоевывать полки эксклюзивных магазинов и большая часть населения еще не знает разницу между традиционными и органическими продуктами. В этих странах разница между ценой на органическую и неорганическую продукцию измеряется не десятками, а сотнями процентов. В таких странах только слои населения с высоким уровнем дохода могут позволить себе органическую продукцию. В таких странах еще не сложились прочные отношения между иностранными поставщиками и местными импортерами, нет жесткой конкуренции. Именно эти страны являются потенциальными рынками сбыта органической продукции из Таджикистана .

Чтобы сравнить страны и регионы и определить приоритет деятельности для органической промышленности Таджикистана, группа экспертов разработала систему критериев, распределив их на положительно и отрицательно влияющие критерии. Удельный вес говорит о том, насколько тот или иной критерий важен для определения потенциала экспорта органических продуктов за рубеж. Результаты данного анализа переданы в Таблице 10.

Таблица 10: Определение стран/регионов для потенциала экспорта органических продуктов из Таджикистана

Критерии	Удельный вес	Европа	Северная Америка	СНГ	Китай	Арабские страны
Заинтересованность в органических продуктах из Таджикистана	8	3	3	5	7	3
Потенциал рынка в будущем (потенциальный объем рынка)	7	9	9	7	7	3
Наценка на органическую продукцию по сравнению с неорганической	6	3	3	8	10	7
Высокая конкуренция на рынке	5	8	9	3	3	3
Объем рынка / Насыщение рынка	4	5	5	1	1	1
Рост рынка	3	7	8	3	3	2
Высокие требования к качеству продуктов, к их товарному виду и упаковке	2	10	9	4	5	4
Ограничения импорта, лицензии на ввоз, высокие ввозные пошлины	1	10	9	1	3	1
Сумма набранных баллов (самый высокий - лучший показатель)		36	37	118	142	65

Источник: Полина Войтович, консультант GIZ при САС Консалтинге.

Таким образом видно, что страны, где рынки органической продукции еще окончательно не сформировались, представляют для продукции Таджикистана особый интерес. На первом месте стоит соседний Китай, за ним следуют страны СНГ и в будущем – арабские страны. При этом надо учитывать тот факт, что в таких странах как в России успешно действует Союз потребителей Таджикистана и Торгово-промышленная Палата, которые готовы выступать гарантами при заключении сделок с Таджикистаном.¹³² На рынках Европы и Америки таджикская продукция также имеет хорошие шансы. Но для этого надо будет приложить максимум усилий, что выйти на эти рынки.

Однако результаты данного анализа не должны восприниматься как окончательный ответ. Данный анализ дает направление деятельности. Для более полного анализа должны быть включены и другие факторы и критерии, которые непосредственно влияют на успех бизнеса как например возможность транспортировки и затраты на нее.

Неопределенным остается потенциал органической продукции на внутреннем рынке страны. По мнению экспертов, с ростом интереса местного населения к здоровым продуктам питания, а международных проектов, организаций и местного правительства к устойчивому сельскому хозяйству и минимальному влиянию на окружающую среду спрос на продукцию органического происхождения будет расти.¹³³ Нужно учитывать тот факт, что в Таджикистане питанию и его качеству уже сегодня уделяется особое внимание, особенно среди слоев

¹³² http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18394&sphrase_id=3684, 27.01.2012.

¹³³ <http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=0c71b4bc-adce-41bb-a89d-4c5dedf0b9dd>, 23.01.2012.

населения с высоким достатком. Такое население живет в городе и делает покупки преимущественно в супермаркетах. Спрос данной целевой группы высоко эластичен, то есть колебания, повышения цен особо не влияют на потребительскую корзину. Основываясь на эти данные можно сделать вывод, что спрос на органическую продукцию будет определен величиной данной целевой группой. Однако для достижения оптимального результата должны проводиться осветительские кампании, рекламные акции, которые бы повышали осведомленность людей о пользе органических продуктов.

9. ПРЕПЯТСТВИЯ ДЛЯ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Данное исследование показало, что в Таджикистане есть все возможности для органического производства, а также потенциал для экспорта за рубеж. Давайте теперь рассмотрим все препятствия, которые связаны как с производством, так и с переработкой и со сбытом органической продукции, чтобы максимально точно определить потенциал. Несмотря на все предпосылки и первые успехи различных проектов, организаций и инициатив, в Таджикистане существует ряд трудностей, которые предстоит преодолеть на пути к эффективному органическому сельскому хозяйству.

Если сравнить Таджикистан и Кыргызстан, страны-соседи, участвующие в одном и том же проекте, то становится ясно, что в Кыргызстане есть больше преимуществ для развития органического сельского хозяйства, как со стороны правительства, так и со стороны климатических условий, особенностей страны и фермеров:

- В 2011 г. Кыргызстан разработал Законопроект «Об органическом сельскохозяйственном производстве», чего в Таджикистане еще не произошло,
- Налогообложение способствует всему сельскохозяйственному и перерабатывающему сектору в Кыргызстане, чего также нет в Таджикистане,
- Сниженные таможенные сборы в Кыргызстане способствуют экспорту, в Таджикистане таможенный сбор (для хлопка соответственно котировке Ливерпуля на день отгрузки) только усложняет таможенные процедуры и не способствует экспорту товаров за рубеж.
- В Кыргызстане фермеры независимы, индивидуальны и не имеют долгов, в Таджикистане земельная реформа еще не окончена, поэтому существует большое количество ферм, находящихся в процессе трансформации, фермеры частично независимы и получают землю частично с долговыми обязательствами этой земли.
- Большие объемы животноводства в Кыргызстане являются хорошей сырьевой базой для органического сельского хозяйства, в Таджикистане животноводство не настолько развито, чтобы полностью удовлетворить потребности органического сельского хозяйства в органических удобрениях.
- Отсутствие мотивации таджикских фермеров заниматься органическим сельским хозяйством (взвешивая все за и против, фермеры не убеждены в том, что органическое производство выгодно для каждого, кто этим занимается, как это делают фермеры в Кыргызстане).

Таким образом, с одной стороны развитию органического сельского хозяйства препятствует отсутствие законодательных и регулирующих актов. Так как органическое сельское хозяйство (пока) не находится в фокусе правительственных программ, на его ведение нет ни льгот, ни субсидий, ни государственной поддержки, как это происходит в других странах СНГ (Украина, Грузия, Армения).

С другой стороны для развития органического сельского хозяйства необходим дух предпринимательства, чтобы наладить производство и переработку высококачественной

продукции и с ней выйти на мировой рынок, как это произошло в Узбекистане. Начиная с нуля, MARAP/Silk Road Organic Foods стал мировым лидером в производстве органической продукции (95% мирового рынка органической сушеной вишни).

Выходя на мировой рынок необходимо учитывать жестокую конкуренцию с предпринимателями из других стран (высококачественные и недорогие сухофрукты и орехи из Турции и Ирана: органические абрикосы из Турции (сертификат BIO Suisse) стоят 4 евро/кг, для сравнения таджикские неорганические абрикосы высший сорт стоят 5 евро/кг без стоимости перевозки, хранения и т.д.), динамичные и быстроменяющиеся рынки, большие риски в производстве высококачественной и безопасной продукции, изолированное положение Таджикистана, отсутствие налаженной инфраструктуры на международном уровне, трудные природно-климатические условия, отдаленность от основных торговых путей.

Таким образом, на себестоимость производства влияют транспортные расходы. В то время как отправка груза траком/контейнером из Таджикистана в Европу стоит 5.000 евро, из Турции его можно отправить за 1.000 евро, а из Китая за 800 евро. Поэтому в Европу реально везти только дорогую и эксклюзивную органическую продукцию, чтобы покрыть все расходы, включая транспортные. По мнению австрийского предпринимателя, у таджикских (органических и неорганических) абрикос нет шансов на рынке Европы, Швейцарии, Америки.

Итак, зная, что помощи ни со стороны государства, ни (пока) со стороны частного сектора/инвестора ждать, не приходится, означает ли это, что у органического производства в Таджикистане нет никаких шансов. Ни в коем случае! Не следует ждать помощи со стороны, когда в Таджикистане есть достаточно предпосылок и возможностей для успешного органического сельского хозяйства. Для достижения успеха следует только работать и развивать то, что уже есть в Таджикистане.

10. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

10.1. РАЗВИТИЕ И ПОДДЕРЖКА ВСЕЙ ЦЕПОЧКИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

Мы проанализировали производственную сторону и сторону сбыта и пришли к выводу, что таджикская органическая продукция имеет полное право на существование, на развитие и на свою долю на рынке, как на внутреннем, так и на внешнем.

Вопрос данного раздела состоит в том, проанализировать следующие шаги и новые идеи по развитию органического производства в Таджикистане.

Учитывая мировой опыт, опыт развивающихся стран, опыт соседних государств и стран СНГ, становится ясно, что нельзя к вопросу органики подходить узко, в рамках производства и переработки. Чтобы добиться максимального успеха, необходимо органическое производство видеть как комплекс и развивать его на всех уровнях. Для этого необходима:

- 1) заинтересованность государственных органов и зафиксирование приоритетности органического производства в государственной программе развития,
- 2) разработка собственных правил и принципов органике, закрепленных в законодательных актах и соответствующих международным органическим стандартам,
- 3) принятие законодательства об органическом сельскохозяйственном производстве и внедрение национальной сертификации, признанной в тех странах, в которые таджикская органическая продукция поставляется,
- 4) снижение таможенных пошлин и налогов на производство и переработку органической продукции,
- 5) повышение осведомленности населения о пользе здоровой пищи, о значении органического сельского хозяйства для общества, экономики, окружающей среды и каждого человека в частности,
- 6) повышение знаний и умений фермеров в ведении органического сельского хозяйства, консультации, льготные кредиты, программы поддержки органического сельского хозяйства,
- 7) инвестиции в органическую переработку для производства высококачественных эксклюзивных продуктов, способных конкурировать на мировых рынках и представлять Таджикистан на мировых выставках,
- 8) создание всех условий для развития местного рынка органической продукции и способствование ее продвижению, маркетинг, информационные кампании,
- 9) налаживание торговых отношений с потенциальными партнерами из приоритетных стран (см. 8.3).

10.2. ДВОЙНАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ

Благодаря двойной сертификации – органической и сертификации Fair Trade – в 2011 г MARAP смог увеличить свои доходы на 5%. В конце 2011 г. в рамках Программы сельского развития RGP проведенной исследование Pre-feasibility study for Fair trade Dried Apricots in Sughd region, Tajikistan¹³⁴ подтвердило тот факт, что продукция, сертифицированная соответственно органическим стандартам и стандартам Справедливой торговли Fair Trade удовлетворяет во-первых потребности двух целевых групп (группы, заинтересованной в органической продукции и группы, заинтересованной в продукции произведенной в соответствии с принципами Справедливой торговли), во-вторых, намного выше ценится, а значит надбавка может быть выше, чем сумма надбавки на органику надбавки на Fair Trade, что ведет к более высокой прибыли непосредственно самих производителей.

Поэтому один из основных сообщений данного исследования является рекомендация «двойной» сертификации.

10.3. ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ С МАКСИМУМ ПОТЕНЦИАЛА

Для внутреннего рынка высокий потенциал будут иметь те продукты, которые не являются продуктами питания среднестатистической семьи. Максимальным потенциалом будет пользоваться органическое детское питание, а также органические свежие и сушеные фрукты и овощи в особенности вне сезона. Вне сезона будет не так заметна надбавка на органику, так как цена на свежие фрукты и овощи вне сезона порой в десять раз превышает цену на них во время сезона. Также будут пользоваться популярностью особые оздоровительные чаи, завтраки из органических хлопьев и сухофруктов. То есть та продукция, которая сегодня завозится из-за рубежа, потребляется только тем слоем населения, которое может себе это позволить и которое уделяет особое внимание здоровой пище.

Поэтому наша рекомендация таджикским производителям и переработчикам, производить высококачественную органическую продукцию, которая будет способна заменить дорогостоящие импортные неорганические продукты.

Так как данное исследование проходит в рамках проекта, который поддерживает и развивает цепочку добавленной стоимости сухофруктов, орехов и меда, давайте рассмотрим самый распространенный вид сухофруктов, производимых в Таджикистане, - сушеный абрикос. Подсчитав рентабельность производства органического абрикоса и его шансы на мировых рынках, становится ясно, что таджикский сушеный абрикос не конкурентоспособен на мировых рынках (турецкие сушеные абрикосы качественнее и дешевле) и затраты на его производство ненамного отличаются от расходов на производство традиционного сушеного абрикоса.

¹³⁴ Uuj-Miller C.: Pre-feasibility study for Fairtrade Dried Apricots in Sughd region, Tajikistan; RGP, November 2011.

Однако таджикские сухофрукты, орехи и мед имеют потенциал на быстрорастущих и еще ненасыщенных рынках России, Казахстана и др. стран СНГ, Китая и др. быстрорастущих и развивающихся стран Азии.

Данные международных исследований, интервью с органическими производителями из Кыргызстана и органических переработчиков из Узбекистана показали, что особый потенциал есть у эксклюзивных продуктов или у технических культур (как хлопок), так как рынок органических технических культур только начал расти и развиваться и еще не достиг своего насыщения. Поэтому Таджикистан может производить и перерабатывать высококачественные технические культуры и такие культуры как вишня, черешня, облепиха, гранат, то есть те продукты, которые интересны эксклюзивным переработчикам за рубежом: био-хлопок для Adidas, Nike, H&M и др. трендовых производителей одежды, био-овощи и био-фрукты для производителей эксклюзивного органического шоколада и конфет, выпечек, йогуртов и др. продукции.

10.4. СТРАНЫ И РЕГИОНЫ С МАКСИМУМ ПОТЕНЦИАЛА

Становление таких государств как Индия и Китай в качестве экономических сверхдержав ведет к росту среднего класса, а поскольку эта часть населения становится все более образованной и состоятельной, она начинает потреблять все больше органических продуктов питания. Ожидается, что такое развитие превратит страны-производители органической продукции в важные страны-потребители.

Страны, где рынки органической продукции еще окончательно не сформировались, представляют для продукции Таджикистана особый интерес. Особый потенциал для таджикской органической продукции представляет Китай и страны СНГ (Казахстан и Россия). На сегодняшний день рынок органической продукции арабских стран слишком мал. Но он растет изо дня в день. Данный рынок представляет большой потенциал для органической продукции из Таджикистана, особенно для тех продуктов, которые не производятся в той или иной стране, а импортируются из-за рубежа.

10.5. «ЭКО» - ТУРИЗМ КАК ИННОВАТИВНЫЙ КАНАЛ СБЫТА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Интересные возможности в настоящее время изучаются в тех странах, которые все чаще становятся туристическими целями и все чаще посещаются туристами с особым упором на кухню региона (например, Фиджи, острова Кука и Самоа). Таким образом можно связать органических фермеров и малых производителей напрямую с гостиницами, ресторанами и другими туристическими провайдерами.

В Венгрии, например, уже существует Ассоциация «эко»-туризма, поддержанная в свое время международным проектом. В рамках этого проекта были созданы «эко»-деревни, которые входят в экскурсионную программу «эко»-туристов. Местные кафе, гостиницы и рестораны сотрудничают с био-фермерами. Поэтому туристы могут заказать различные органические блюда, позавтракать, пообедать и поужинать, употребляя при этом исключительно

органическую продукцию. Туристы могут также посетить органических фермеров и приобрести ремесленнические поделки из органических продуктов и сельскохозяйственные органические продукты, как свежие, так и переработанные (сухофрукты, джемы, варенья).

Таджикистан сам по себе является страной с большим туристическим потенциалом. Уже сегодня существуют туристические ассоциации и компания, делающие экскурсии в отдаленные кишлаки. Также существует много проектов, занимающихся ремесленничеством и производством сувениров для туристов. Объединив усилия этих проектов, организовав совместную деятельность ассоциаций и дехканских хозяйств, занимающихся органическим производством, можно добиться многого.

VII ЛИТЕРАТУРА

НАУЧНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Källander, Inger; Organic Agriculture in Sweden, Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL), Bad Dürkheim, Germany, 2000.

Lerman Z., Sedik D.: The Economic Effects of Land Reform in Tajikistan, FAO, October 2008.

Organic Food Products in China: Market Overview, International Trade Centre (ITC), Geneva: ITC, 2011.

Organic Food: Global Industry Guide, Datamonitor 2009

Organic Food: Global Industry Guide, Datamonitor 2010

The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor 2011).

The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2011, FiBL and IFOAM, 2011, стр.88.

Uuj-Miller C.: Pre-feasibility study for Fairtrade Dried Apricots in Sughd region, Tajikistan; RGP, November 2011.

Ассоциация Научно-Технической Интеллигенции Таджикистана: «Совместное исследование перспективных экспортных рынков России и Казахстана», Сентябрь 2010.

Консалтинговая компания Appleton Mayer: «Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары?», сентябрь 2010 года.

Мазурова А. Ю., География мирового рынка биоорганических продуктов питания, Москва, 2009.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Агентство по статистике Республики Таджикистан

Государственный Комитет по статистике Республики Таджикистан

Министерство Сельского Хозяйства РТ

Таможенная Служба Республики Таджикистан

НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ

Закон Украины «Об органическом производстве» от 21 апреля 2011 г.

Законопроект Кыргызской Республики «Об органическом сельскохозяйственном производстве»

Европейский стандарт ЕС 834/2007

Постановление Правительства Республики Таджикистан «О Программе по борьбе с болезнями и вредителями садов и виноградников Республики Таджикистан на 2006-2010 годы», от 4 июля 2006 г. №290.

Постановление Правительства Республики Таджикистан «О реорганизации сельскохозяйственных предприятий и организаций на период 2002-2005 г.» от 1.10.2002 г. №385.

Указ Президента Республики Таджикистан «О механизме урегулирования долгов реорганизованных и реорганизуемых сельскохозяйственных предприятий и организаций» от 15. апреля 2003 г. №1054

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

«Авесто»

АГРОИНФОРМ.ТЧ

«Азия-Плюс»

Журнал «Молочная сфера»

Информационное агентство «РБК-Украина»

НИАТ «Ховар»

СА-NEWS

Pressa.tj

КАРТЫ

Сельскохозяйственная карта, АгроИнформ. ТЧ, <http://www.agroinform.tj/karta/index.php>

ССЫЛКИ В ИНТЕРНЕТЕ

<http://organicproducts.narod.ru>

www.organic-world.net/rules.html

<http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=d5c5e0f1-4ee4-4f85-8542-b55f09592d64>

www.ioas.org

www.oecd.org/document/16/0,3343,en_2649_34447_2093101_1_1_1_1,00.html

www.armagrar-uni.am

www.organiccenter.kz

http://agroportal.uz/news_read.php?id=24

<http://www.marap.at/unsere-marken/silk-road.html>

www.agro.kg/ru/plant_growing/898/

<http://www.knews.kg/ru/econom/1992/>

http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=16660&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=20575&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=21031&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=20945&sphrase_id=3684

<http://www.agroinform.tj/karta/index.php?region=&element=S&year=2009&distance=false&contact=false&lendform=false&khoz=false&product=88&district=undefined>

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=14489&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=14724&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18447&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18162&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=20945&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=17393&sphrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=&ELEMENT_ID=20740&phrase_id=3684

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18394%20&phrase_id=3684

http://www.toptj.com/News/2011/10/05/eksport_sel_khozprodukcii_uvelichivaetsya

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18371&phrase_id=3684

<http://news.tj/ru/news/sogdiiskie-dekhkane-ne-khotyat-sdavati-zadeshevo-vyrashchennye-frukty>

<http://www.saodat.tj>

<http://agencynau.tj/>

<http://khovar.tj/rus/archive/26902-novye-tehnologii-organicheskogo-selskogo-hozyaystva.html>

<http://www.investgazeta.net/kompanii-i-rynki/kto-i-skolko-zarabotat-na-organicheskoy-161221/>

<http://vlasti.net/news/136275>

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu11_05v002/eu/main/ovr_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Overview+of+Import+Procedures&languageId=ru

<http://www.organic-europe.net>

<http://www.antroposofi.com/biodyn/demeter/intro.htm>

www.bio-suisse.ch

www.sippo.ch

<http://www.varistor.ch/>

http://www.ifoam.org/growing_organic/2_policy/case_studies/china_market_development.php

<http://oneco.biofach.de/de/search/news/?focus=0010906b-d982-46b1-ba75-2155dc34b278>

<http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=4d114e31-66e1-49a2-a743-6d77af521ec8>

<http://oneco.biofach.de/de/search/news/?focus=a9582994-716d-4be9-81ff-5d9c1e8f0d1c>

<http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=05c265f1-2652-4982-9c6e-a45508b67ea9>

http://www.fruitnews.ru/news/index.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=3194&ELEMENT_ID=18394&phrase_id=3684

<http://oneco.biofach.de/de/news/?focus=0c71b4bc-adce-41bb-a89d-4c5dedf0b9dd>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Правила импорта органической продукции в ЕС

Правила импорта, содержащиеся в документах ЕС по органическому сельскому хозяйству, имеют огромное значение для мирового рынка натуральных продуктов питания. Импортируемые в ЕС натуральные продукты должны быть произведены, переработаны и сертифицированы в соответствии с эквивалентными стандартами.¹³⁵

Существует два пути получения разрешения на импорт в ЕС:

1. Согласно перечню третьих стран. Страна или сертификационный орган могут быть внесены в этот перечень, для чего в этой стране должно действовать законодательство об органическом сельском хозяйстве и система инспекций и контроля. Кроме того, необходимо предоставить сертификат соответствия и иные документы о способах ведения органического сельского хозяйства. Функционирование системы инспекций и контроля и эффективность законодательства проверяется экспертами ЕС. В настоящее время в перечень внесены: Аргентина, Австралия, Коста-Рика, Израиль, Новая Зеландия и Швейцария. Товары из этих стран должны сопровождаться сертификатом проверки импортируемой продукции органического сельского хозяйства.

2. Через процедуру получения лицензии, к которой прибегают страны, не внесенные в перечень. При помощи этой процедуры импортируется преобладающая часть продукции органического сельского хозяйства. Как правило, сертификационные органы, работающие на международном уровне, помогают экспортерам и импортерам собрать все необходимые документы. Требования к пакету документов различны в разных странах ЕС, однако всегда действуют следующие принципы. Лицензия выдается компании-импортеру только органами той страны, куда будет ввозиться товар. Компания должна заключить с европейской сертификационной организацией договор на проверку. Если речь идет об импорте из страны, не внесенной в перечень третьих стран, импортер обращается за лицензией в местный орган. К заявлению прилагается документация, подтверждающая соблюдение всех требований ЕС к натуральным продуктам. Товар не может быть выпущен в обращение на европейский рынок до тех пор, пока не будет получена импортная лицензия. Обычно они выдаются на определенный период времени, по истечении которого вновь подается заявление. Каждая партия товара должна сопровождаться сертификатом проверки импортируемой продукции органического сельского хозяйства.

С января 1988 года все инспекционные организации, аккредитованные в ЕС, должны соответствовать требованиям стандарта EN 45011. Вследствие принципа эквивалентности это

¹³⁵ Обзор процедур импорта в Европейский Союз на ссылке: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu11_05v002/eu/main/ovr_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&label=Overview+of+Import+Procedures&languageId=ru, 23.01.2012.

относится и на все инспекционные организации третьих стран, экспортирующих товары в Европу.

В феврале 2000 года Еврокомиссия ввела логотип для продукции органического сельского хозяйства, который может использоваться во всех странах ЕС производителями, соблюдающими требования актов ЕС об органическом сельском хозяйстве. Логотип может наноситься только на товары, которые состоят не менее чем 95% из продукции органического сельского хозяйства и были переработаны, упакованы и маркированы в ЕС. Кроме того, логотип может наноситься на товары из стран, имеющих аналогичную систему проверок и контроля – т.е. входящих в перечень третьих стран.

Европейский логотип используется на добровольной основе и может наноситься вместе с национальными или частными маркировками.

Национальные маркировки существуют в Дании, Австрии, Швеции и других странах и пользуются доверием потребителей.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Потенциал импортного рынка органических продуктов питания Швейцарии

1. Овощи, свежие и с хранения

Швейцарские розничные и оптовые компании предпочитают работать с овощами, выращенными в стране. Импорт имеет вспомогательное значение, дополняя внутреннее производство при сезонных колебаниях. Экспортеры и импортеры должны очень тщательно отслеживать ситуацию на рынке, поскольку импортные квоты устанавливаются еженедельно. Объем импорта овощей постоянно растет. Основные страны-экспортеры – это Франция, Испания, Нидерланды, Австрия, Израиль, Канада, Китай, США и Румыния. В будущем больше овощей будет закупаться в странах Средиземноморья (особенно зимой), прежде всего, в Израиле и Египте. Германия и Австрия также будут поставлять больше овощей для дальнейшей переработки и овощей длительного хранения.

Рост импорта станет причиной давления на цены на внутреннем рынке. Спрос со стороны крупных торговых сетей растет. Достаточные объемы внутреннего производства и таможенное законодательство практически полностью исключают импорт капусты, сельдерея, моркови и свеклы с хранения. Внутреннее производство защищается высокими тарифами, однако законодательство предусматривает периоды высоких и низких тарифов. Периоды низких тарифов совпадают с периодами недостаточного внутреннего предложения (с ноября по апрель).

Большинство швейцарцев предпочитает покупать овощи, выращенные в соседних странах. Овощи, выращенные за океаном, имеют мало шансов попасть на рынок, так как стандарты не допускают перевозку воздушным транспортом. Импортеры требуют от поставщиков высочайшего качества и простых логистических схем.

Иностранные поставщики и швейцарские импортеры не раз обращались в соответствующие государственные органы Швейцарии с просьбой ускорить рассмотрение заявок на импорт. В частности, они выступили с предложением представлять импортную документацию по итогам месяца, а не по каждой партии. Импортеры хотят большей прозрачности в области импортных квот, а иностранные поставщики – гармонизации стандартов BIO SUISSE и законодательства ЕС.

2. Переработанные овощи

Тенденция к потреблению готовых продуктов или полуфабрикатов повысила спрос на переработанные овощи. Самый высокий спрос наблюдается на натуральную продукцию, отмеченную маркой качества Knospe. Уже существуют специализированные компании, занимающиеся переработкой овощей, выращенных с использованием экологически безопасных технологий. В Швейцарии, к примеру, существует давняя традиция изготовления овощных соков, которые экспортируются во многие страны мира. Кроме того, компании заинтересованы в экспорте переработанных овощей.

Как и в случае со свежими овощами, переработанные овощи продаются, в основном, через торговые сети COOP и Migros. В будущем ожидается повышение спроса на такую продукцию, особенно со стороны ресторанов.

Львиная доля сырья выращивается в самой Швейцарии, импорт носит вспомогательный характер (импортируются только томаты, брокколи и цветная капуста). Основным источником импорта переработанных овощей – это Италия, в меньших объемах эта продукция ввозится из Франции, Венгрии, Германии и Голландии. Существует небольшой спрос на овощи, выращенные за океаном, но при условии, что они перевозились морским транспортом. Однако в любом случае продукция из соседних стран будет более конкурентоспособна, так как, во-первых, транспортные расходы ниже, а во-вторых, длительная перевозка не приветствуется по экологическим соображениям.

Рынок переработанных овощей развит пока недостаточно, предложение некоторых видов продукции явно недостаточно. При этом информация по рынку переработанных овощей остается скудной. В целом, ситуация напоминает таковую на рынке свежих овощей. Импортёры хотели бы видеть на рынке больше поставщиков переработанных овощей.

3. Свежие фрукты

В Швейцарии в течение 90-х годов органическое сельское хозяйство стало поставлять заметно больше семечковых культур. Сейчас их доля составляет 4-5%. Производство вишни однако не увеличилось из-за проблем несоответствия методик защиты культуры от вредителей и экологических стандартов. Тем не менее, торговые сети заинтересованы в расширении ассортимента экологически чистых фруктов. Увеличился спрос на экзотические фрукты (цитрусовые, киви, бананы, манго и др.), выращенные по органическим методикам. Поэтому потенциал этого сектора рынка остается высоким: например, объем рынка цитрусовых ежегодно увеличивается на 10-20%. Ожидается, что в период до 2008 года рост рынка экологически чистых свежих фруктов будет продолжаться.

Персики в Швейцарии выращиваются в очень ограниченных объемах из-за чрезмерной влажности климата и поэтому преимущественно импортируются из стран Средиземноморья. Цитрусовые и экзотические фрукты поставляются исключительно из-за рубежа. Лимоны и апельсины – из Италии и Испании. Главные поставщики бананов – это Доминиканская Республика, Мексика, Уганда, Перу и Камерун. Манго и виноград поставляется из Ганы и Камеруна, ананасы, папайя и маракуйя – из Ганы и Уганды, фиги, груши и абрикосы – из Турции, а различные ягоды – из Польши. Поставщиками иных фруктов являются Израиль, Германия, Австрия, Аргентина и Чили.

Рынок экологически чистых тропических фруктов остается относительно молодым и таит в себе огромные возможности для поставщиков деликатесов и обычных фруктов. По всему миру отмечается рост поставок экзотических фруктов, что положительно сказывается на ценовой ситуации и доступности этого товара. В периоды достаточных поставок фруктов национальными производителями импорт облагается высокими пошлинами.

Импортеры и торговые компании хотели бы получать фрукты с более приятным для покупателей товарным видом и с большим сроком хранения. В свою очередь, иностранные поставщики постоянно жалуются на проблемы, связанные с выполнением требований стандартов BIO SUISSE. Сложнее всего выполнить условие о комплексности системы органического сельского хозяйства и запрет на импорт товара воздушным транспортом (это вызывает необходимость обрабатывать урожай для увеличения срока хранения). Необходимо предоставлять покупателям более подробную информацию, поскольку многие не видят разницы между экологически чистыми и экспортируемыми в режиме свободной торговли фруктами. Спорным вопросом является использование этилена для ускорения созревания бананов.

4. Фруктовые соки

Яблочный, грушевый и виноградный соки производятся в Швейцарии уже многие годы, как и иные фруктовые и ягодные соки (из черной смородины, клубники и других плодов). Натуральный сок можно купить практически повсеместно.

Хотя в конце 90-х годов спрос на яблочные, грушевые и виноградные соки возрос (на 80% в год), теперь основной прирост ожидается в секторе соков из цитрусовых. Натуральные цитрусовые соки поставляются в швейцарские супермаркеты с 2000 года. В настоящее время рынок соков основывается, прежде всего, на соках из цитрусовых фруктов; при этом потенциал развития еще далеко не исчерпан. Натуральные соки из ананасов и манго можно купить только в специализированных магазинах, в супермаркеты они завозятся редко, однако спрос на этот товар высок. В ближайшее время спрос на любые соки из экзотических фруктов будет динамично расти (особенно на ананасовый сок).

Среди оптовых покупателей экзотических и тропических фруктовых соков доминируют производители детского питания. Специалисты считают, что продажи натуральных апельсиновых и грейпфрутовых соков ежегодно будут увеличиваться на 20%, а ананасового сока – на 30%.

Яблочный, грушевый и виноградный сок производится на внутреннем рынке. Импорт из соседних стран невелик. Апельсиновый сок импортируется из Бразилии, Кубы, Египта и Италии, грейпфрутовый – с Кубы. Латиноамериканские страны являются более важными экспортёрами цитрусовых соков, так как их продукция обладает более высоким качеством.

Швейцария придерживается политики стимулирования импорта всех видов натурального сока, особенно в осенне-зимний период. Главные проблемы в этом секторе следующие: торговые компании хотели бы видеть увеличение поставок апельсинового сока и повышения надежности источников импорта.

5. Специи и лечебные растения

Натуральные специи и лечебные растения давно заняли прочные позиции на рынке Швейцарии. Такие компании, как Weleda и Bioforce разработали высококачественные

продукты, которые экспортируются во все страны мира. Спрос на рассматриваемую группу товаров давно держится на высоком уровне, но рынок развивается неравномерно. Лечебные растения и продукция из них продаются через специализированные магазины натуральных продуктов и аптеки. Треть импортируемых специй и чая идет в специализированную розничную торговлю, треть – на переработку и четверть – в розничные торговые сети. Остальное реализуется по почте.

Покупатели очень хорошо встретили различные травяные чаи и приправы, поэтому потенциал у этих товаров огромен: за последние шесть лет годовой прирост оборота составлял 15%.

К рассматриваемой продукции, поставляемой из-за границы, предъявляются жесткие требования: она должна соответствовать органическим стандартам, должен быть указан район сбора и точный состав продукта, стандарт экологической безопасности и официальная лицензия на сбор.

Доля растений и чая, собранных в природных условиях, составляет менее 5%.

Внутренние поставки специй и лечебных растений недостаточны, чтоб покрыть высокий спрос, однако национальным продуктам отдается предпочтение вследствие их свежести. Источником импорта являются, прежде всего, европейские страны. Специи закупаются также в тех странах, где они произрастают: в Албании, Шри-Ланке, Индонезии, Индии, Марокко, Египте, Турции, Аргентине, Никарагуа, Хорватии, Франции, Венгрии, на Мадагаскаре. Объемы внутреннего производства чая могут покрыть до 20% спроса. Травяные чаи импортируются из Аргентины, Венгрии, Чехии, Хорватии, Турции и в небольших количествах из Франции, Танзании, Шри-Ланки и Индии. Черный и зеленый чай завозится из Индии, Китая, Непала и Шри-Ланки.

Страны-экспортеры динамично расширяют производство; кроме того, на мировом рынке появляются новые поставщики из Восточной Европы и Южной Америки. Ужесточение конкурентной борьбы неизбежно приведет к снижению цен и повышению качества.

Швейцарские импортеры постоянно сталкиваются с недостаточно высоким качеством продукции из растений, собираемых или выращиваемых небольшими хозяйствами, и призывают поставщиков вводить эффективные системы управления качеством. Поставщикам необходимо обращать особое внимание на отсутствие в готовой продукции синтетических веществ, используемых для борьбы с болезнями и вредителями. Особенно актуально это для чая, так как в основном он производится на фабриках, не соблюдающих требования экологической чистоты. Представленный в магазинах и супермаркетах ассортимент различается в зависимости от товарной группы. Импортеры стремятся к стабильности поставок и требуют заблаговременного извещения о всех обстоятельствах, которые могут привести к уменьшению объема производства и экспорта. Поскольку рассматриваемая продукция ввозится малыми партиями, административные и сертификационные издержки более высоки, чем для других натуральных продуктов.

6. Зерновые

Зерновые и продукция их занимают первое место на рынке натуральной продукции. Сейчас это наиболее продаваемый продукт органического сельского хозяйства. Основные покупатели натуральных злаков – это мукомольные предприятия, производители различных злаковых смесей и корма для животных. В итоге продукция поступает на розничный рынок. В последние годы ежегодный прирост рынка злаковых составлял 10-20%. Главный продукт – это натуральный хлеб.

Даже в супермаркетах покупатели могут найти широкий выбор натуральных злаков и продукции из них. Оптовые и розничные компании оценивают перспективы рынка как очень хорошие и ожидают ежегодного прироста в размере 5-10% в год. Высокий спрос на яйца и свинину вызовет потребность в увеличении импорта фуражного зерна.

Швейцария импортирует до 90% натуральных злаков. Главные источники импорта – это США и Канада; также зерно ввозится из Бразилии, Китая, Венгрии, Австрии, Украины, Аргентины, Австралии, Франции, Италии, Испании, Израиля и Марокко. Фуражное зерно импортируется из Румынии, Венгрии, Германии, Украины. Рис – из Китая и Таиланда. В будущем из стран Восточной Европы будут поступать выгодные по цене предложения, которые будут конкурировать с предложениями из других стран. Швейцарский рынок зерна тщательно отслеживается и регулируется правительством. Импортеры обязаны также закупать зерно у местных производителей. Импорт фуражного зерна никак не ограничивается.

7. Семена масличных культур

Этот сегмент рынка в целом можно назвать сформировавшимся. Масла, используемые для приготовления пищи, импортируются средними и крупными торговыми компаниями, торговыми сетями, перерабатывающими предприятиями, ресторанами и предприятиями отрасли услуг. Натуральное оливковое масло пользуется особым спросом, спрос на другие виды масла вырос за последние годы на 35%. Покупатели сообщают, что ассортимент постепенно расширяется и уже может удовлетворить самым изысканным требованиям.

Значительная часть продаваемого натурального масла и семян масличных культур импортируется: из Аргентины, Перу, Гватемалы, Мексики, ЮАР, Австралии, США, Канады, Венгрии, Италии, Австрии и Румынии.

Полуготовые масла облагаются высокими ввозными пошлинами. Высокая насыщенность рынка не позволяет надеяться на заметный рост.

Продукция, отмеченная маркировкой BIO SUISSE, стоит дороже иной продукции. Импортеры и оптовые компании хотят закупать товары по более низким ценам и хотели бы видеть меньший разброс цен. Это может привлечь новых поставщиков и дать рынку новый импульс для роста.

Импортеры надеются на дальнейшую либерализацию международной торговли, снижение тарифов и ограничительных пошлин. Для импортеров важно наличие поставщиков из стран с разным временем сбора урожая – это позволяет обеспечить стабильность поставок.

Поскольку семена могут подвергнуться вредному воздействию вследствие нарушения правил чистки и мойки транспортных средств, при ввозе в Швейцарию образцы проходят дорогостоящие лабораторные исследования.

8. Бобовые

Бобы, горох, чечевица, соя и иные бобовые на швейцарском рынке натуральной продукции занимают второстепенные позиции; динамика развития этого сегмента невысока. Основной покупатель – это перерабатывающая промышленность. Максимальный годовой прирост объема продаж – 10%, более высоких темпов ожидать не следует.

Доля импорта велика: горох и люпин импортируются из Венгрии, США, Канады, Китая, Бразилии и Аргентины, соя – из США, Канады, Аргентины, Италии, Венгрии, Австрии, Румынии, Перу, Гватемалы, Мексики, ЮАР, Бразилии и Австралии. Предложение на глобальном рынке растет, чего нельзя сказать о швейцарском спросе, поэтому этот рынок нельзя назвать важным. Главная проблема – это низкое потребление бобовых швейцарцами. В связи с введением новых правил в 2004 году должен возрасти спрос на животные корма, изготовленные из бобовых.

9. Текстиль

Текстиль из органического хлопка пользуется среди швейцарских покупателей очень высоким спросом благодаря усилиям торговых компаний Remei и COOP. За прошедшие годы объемы продаж увеличивались на 45% ежегодно. Сейчас рассматриваемый сектор ставит перед собой задачу добиться, чтобы текстиль производился только из натурального хлопка. Потенциал роста огромен: годовой прирост рынка в обозримом будущем будет не менее 30%.

Весь натуральный хлопок импортируется, преимущественно из Индии, Турции, Египта и Танзании. Его переработка происходит в самой Швейцарии, а также в Индии, Германии, Греции, Португалии, Литве, Хорватии и иных странах.

BIO SUISSE не наносит свою маркировку на текстиль из натурального хлопка, но административные условия импорта очень благоприятны, так как барьеры отсутствуют почти полностью. Международная ассоциация производителей текстиля из натурального хлопка (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V, IVN) предпринимала попытки гармонизировать существующие стандарты при помощи объединения вокруг себя производителей, экспортеров и торговые компании и внедрить двухуровневую систему маркировки, но пока процесс не завершен.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Условия допуска продукции органического сельского хозяйства на рынок Швейцарии

1. Таможенные правила и НДС

К продукции органического сельского хозяйства применяются общие правила о таможенном оформлении. Высокие пошлины взимаются с таких товаров, как сахар, растительные масла и молочные продукты. Для отдельных категорий товаров необходимы особые лицензии на импорт, которые выдаются только швейцарским импортерам. Переработанная продукция облагается более высокими таможенными пошлинами, чем сырье.

Как и в ЕС, в отношении импорта определенных товаров из ряда развивающихся стран действует система преференций Generalized System of Preferences. Импорт из категории наименее развитых стран вообще не облагается ввозными таможенными пошлинами.

Импортеры продуктов питания уплачивают НДС по той же ставке, что и швейцарские производители - 2,4%.

2. Административные правила

Продукция органического и обычного сельского хозяйства независимо от места происхождения должна соответствовать требованиям, предъявляемым следующими нормативно-правовыми актами:

- Закон о продуктах питания (Lebensmittelgesetz) и Положение о продуктах питания (Lebensmittelverordnung); эти акты образуют фундамент швейцарского законодательства, регулирующего рынок продовольствия;
- Положение об имеющих иностранное происхождение компонентах и иных ингредиентах продуктов питания (Verordnung ueber Fremd- und Inhaltstoffe in Lebensmitteln); этот акт определяет максимальное содержание различных химических веществ неестественного происхождения в продуктах питания;
- Положение о разрешенных добавках в продукты питания (Verordnung ueber die in Lebensmitteln zulaessigen Zusatzstoffe);
- Положение о гигиенических и микробиологических требованиях к продуктам питания и связанным товарам, помещениям и персоналу (Verordnung ueber die hygienisch-mikrobiologischen Anverordnungen an Lebensmittel, Gerbrauchsgegenstaende, Raeume and Personal); этот акт устанавливает очень жесткие требования к содержанию микроорганизмов в продуктах питания и питьевой воде;
- Положение о питательной ценности (Naehrwertverordnung);

- Положение об обозначении места происхождения товара, сырья и ингредиентов, использованных при производстве продуктов питания (Verordnung ueber die Angabe des Produktionslandes von Lebensmitteln, Lebensmittelzutaten und Rohstoffen);
- Положение об определении и обозначении количества и веса при перевозке и реализации (Verordnung ueber das Abmessen und die Mengendeklaration von Waren in Handel und Verkehr).

3. Положение об органическом сельском хозяйстве

Продукция швейцарского органического сельского хозяйства должна соответствовать требованиям этого положения, что предполагает также выполнение требований ряда других документов, регулирующих отдельные аспекты ведения сельского хозяйства. Товары иностранного происхождения должны удовлетворять тем же требованиям.

Положение об органическом сельском хозяйстве в Швейцарии и аналогичные акты ЕС устанавливают минимальные, базовые требования. Большинство частных стандартов более строги. До принятия Положения стандарты органического сельского хозяйства устанавливались организацией BIO SUISSE. Швейцарское положение было разработано на основе Правил ЕС №834/2007 об органическом производстве, но содержит требования по переходу всего предприятия на органическое сельское хозяйство. Однако требования к самому процессу перехода менее строги: не предусмотрен «нулевой год», в течение которого предприятие еще не считается перешедшим на органическое сельское хозяйство. Поэтому в Швейцарии переход занимает два года, а не три, как в ЕС.

Если тот или иной товар признан натуральным в соответствии с Правилами ЕС, он автоматически признается таковым в Швейцарии и наоборот, то есть действует принцип взаимности. Правила ВТО и двусторонние соглашения ЕС-Швейцария не допускают существования каких бы то ни было торговых барьеров. С 1 июня 2003 года действует двустороннее соглашение между ЕС и Швейцарией в области сельского хозяйства, которое признает требования швейцарских и европейских актов в области органического сельского хозяйства эквивалентными. Поэтому дополнительные требования швейцарского Положения неприменимы к продукции, импортируемой из ЕС (однако это не распространяется на частные стандарты: чтобы получить право наносить соответствующую маркировку, их требования должны выполняться).

4. Требования по импорту

Регулирование импорта продуктов питания извне ЕС основано на принципе эквивалентности: производство, проверка, сертификация и маркировка натуральной продукции из развивающихся стран должны соответствовать требованиям, содержащимся в швейцарском Положении об органическом сельском хозяйстве.

Чтобы товар был признан органическим (biologisch/oekologisch), производитель, переработчик, экспортер в стране происхождения и швейцарский импортер обязаны пройти сертификацию.

Сертификация проводится не реже чем раз в год и только аккредитованными организациями. В Швейцарии на федеральном уровне обладают аккредитацией следующие организации:

- Bio.inspecta
- IMO (Institut für Marktökologie)
- Schweizerische Vereinigung fuer Qualitaets- und Management Systeme (SQS – Швейцарская ассоциация качества и систем управления).

Те страны, в которых действуют требования, эквивалентные швейцарским, могут быть внесены в особый перечень Федеральным департаментом по экономике.

Если страна происхождения не внесена в перечень, то швейцарский импортер подает заявку на разовую лицензию в Федеральное управление сельского хозяйства. К заявке прилагается сертификат соответствия на продукцию и предприятие-изготовитель. На основании этих документов Федеральное управление принимает решение о выдаче лицензии. Только после получения лицензии продукция может быть импортирована в Швейцарию как натуральный продукт питания. Каждая партия должна сопровождаться сертификатом на импорт, который является подтверждением того, что все требования об условиях производства выполнены и что проверка была проведена. Сертификаты выдаются сертификационными организациями, аккредитованными на федеральном уровне:

- в случае импорта из стран, внесенных в указанный выше перечень, сертификат выдается сертификационными организациями соответствующей страны. Если из страны ЕС импортируется товар, произведенный за пределами ЕС, и имеющий сертификат для ЕС, то дополнительный сертификат не требуется;
- в случае импорта из стран, не внесенных в этот перечень, сертификат должен быть выдан организацией, указанной в заявке на разовую лицензию.¹³⁶

¹³⁶ http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_F847364F-6D16-44AD-B68A-C1526BCECDF7.html

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Условия сертификации импорта органической продукции в Китай

Название регулирующего акта и/или стандарта: National Standards for Organic Products, GB/T 19630-2005.

<http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200507/146130183.pdf>

Уполномоченный государственный орган: Standardization Administration of China (SAC) and the General Administration on Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ).

STANDARDIZATION ADMINISTRATION OF CHINA

No. 9 Madian East Road

Haidian District

CN-Beijing 100088

Tel: +86 10 8226 2624

Fax: +86 10 8226 0660

E-mail: sac@sac.gov.cn

Web: http://www.sac.gov.cn/sac_en/

GENERAL ADMINISTRATION OF QUALITY SUPERVISION, INSPECTION AND QUARANTINE

No. 9, Madian East Road

Haidian District

Beijing100088

People's Republic of China

<http://english.aqsiq.gov.cn/>

Дата внедрения: 2005

Регулирование и/или сертификация: Китайский стандарт определяет общие технические требования и требования к органическому производству сельскохозяйственных культур, съедобных грибов, дикорастущих растений, домашних животных и птицы, продуктов водного хозяйства, пчелиных и переработанных продуктов.

Импортируемые продукты: В Китае не предусмотрены эквивалентные соглашения с другими странами. Американским производителям, сертифицированным USDA, не разрешено

продавать свою продукцию как органическую, если они не сертифицированы в Китае. Та же ситуация для всех остальных стран.

Сертификация: обязательна.

Существует 26 местных и международных сертифицирующих агентства.

Две крупнейшие китайские сертифицирующие организации: China Organic Food Certification Center (COFCC) and Organic Food Development Center (OFDC).

Совместные предприятия: BCS (Changsha); ECOCERT (Beijing); IMO (Nanjing), JONA and OMIC

Требования к иностранным сертификационным органам:

Положение о сертификации и аккредитации (приказ № 390 Государственного совета КНР)
Требования для всех сертификационных органов + дополнительные требования для иностранных сертификационных органов

Требования об утверждении сертификационных органов (RMB 3 М, 10 штатных сотрудников ...)

Иностранные сертификационные органы должны быть аккредитованы в своей стране

Иностранные сертификационные органы должны иметь опыт органического сертифицирования более 3 лет

Аккредитация: ПРАВИТЕЛЬСТВО

Сертификационная и аккредитационная администрация Китая (CNCA)

Китай не допускает иностранных оценочных органов, таких как Министерство сельского хозяйства США к аккредитации сертифицирующих.

Дополнительная информация: <http://www.globalorganictrade.org/countries.php?idx=11>

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Налоги и сборы в Кыргызской Республике

С 1 января 2009 года в Кыргызстане действует новый Налоговый кодекс.

Правительство выделяет следующие основные положительные моменты принятия нового кодекса:

- сокращение налогов с 16 до 8;
- снижение НДС с 20 до 12 процентов;
- предоставление ряда льгот для приоритетных отраслей, в частности для перерабатывающей промышленности;
- наличие упрощенного режима налогообложения;
- улучшение администрирования.

Тем не менее, в настоящее время межведомственная правительственная комиссия дорабатывает Налоговый кодекс. Учитывая влияние мирового экономического кризиса, межправкомиссия предлагает снизить налоговое бремя для налогоплательщиков.

Сейчас в Кыргызстане существуют следующие виды налогов:

- подоходный налог – 10%
- налог на прибыль – 10%
- налог на добавленную стоимость – 12%
- акцизный налог (в зависимости от вида подакцизного товара)
- налог на пользование недрами;
- налог с продаж – 1,5-3,5%
- налог на имущество. Стоит отметить, что в настоящее время налогоплательщики оплачивают только налог на движимое имущество. До 31 декабря 2009 года в КР введен мораторий на действие налога на недвижимость;
- земельный налог (зависят от района Кыргызстана).

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Interview Josef Bertagnoli, Director of MARAP/Silk Road Organic Food, 23.11.2011, Bishkek



MARAP заинтересован сотрудничать и покупать органическую свежую продукцию высокого качества из Таджикистана.

Но для начала Йозеф предложил поставить одну фуру (20т) органической вишни, органического граната (только темно красного) или органической облепихи в 2012.

Если будет возможность экспорта и не будет никаких проблем с границей, он будет покупать намного больше.

К сожалению, в бобовых он совсем не заинтересован.

О предприятии МАРАП:

- в Австрии *Bio-leben*
- во Франции *La Vie Biologique*
- в Англии *Life style organic*
- в Узбекистане: *Silk Road Organic food: Pearls of Samarkand & Treasure of Silk Road*
- 12 сотрудников в Австрии
- 12 сотрудников в Узбекистане в офисе и 50 – на заводе

- 300 – 500 сезонных рабочих

Производственная мощность переработки:

- 50 т свежей вишни в день = 8 т готовой продукции
- в сезон перерабатывается 1.000 т вишни, 20 т абрикос

Объем экспорта = 1 трак в 20т в неделю

Экспорт в 45 стран: Европа, Англия, Швейцария, Швеция, США, Китай (в Китай экспорт самолетами. Они готовы платить бешеные деньги за органику, произведенную за рубежом европейскими фирмами!)

Соотношение: 1 кг готовой сушеной вишни = 8-9 кг свежей вишни

Себестоимость:

- себестоимость вишни = 0,50 евро/кг
- FT премия = 0,12 евро/кг
- Затраты на рабочую силу = 1,5 – 2 евро/кг сушеной вишни (???????)
- Лазерное очищение и очищение под давлением = 1 евро/кг
- Транспортные затраты и затраты на документацию = 0,35 евро/кг
- Таможенный сбор ЕС = 5,1%
- Затраты на упаковку = 0,22 евро/кг
- Транспорт к покупателю = xx евро/кг
- Складские расходы = xx евро/кг
- Валовой доход = 25%
- сертификация и проверка качества
- затраты на лабораторные анализы
- Чистая прибыль = 4 – 5%

2011 оборот узбекского дочернего предприятия составлял 20%

2012 – план – 25%

Каналы сбыта/продаж:

- перерабатывающие предприятия (шоколадная индустрия)
- супермаркеты
- другие покупатели

В Узбекистане установлена линия по переработке, удалению косточек и сушке сухофруктов

Инвестиция в 2011 на линию «под заказ» = 1,5 млн. евро (200.000 евро – грантовые средства, но еще не получены)

За 10 лет было инвестировано 5 млн. евро (собственные средства)

МАРАП является ведущим производителем органической продукции в мире. По производству сушеной вишни МАРАП занимает первое место (95% мирового рынка).

При этом МАРАП не получал никогда ни грантовой помощи, ни помощи в другой форме

Самоучки, учились на собственных ошибках

В 2011 - 150 дехканских хозяйств в Узбекистане получили 100.000 долларов FT премии

МАРАП как переработчик и продавец не получает никакой выгоды от FT, только расходы на FT сертификацию

FT премия (можно найти на страничке FT в интернете). Премия отличается по культурам и методам переработки этой культуры (нелогично, FT думает изменить это правило в будущем)

- на вишню 0,12 евро за кг
- на кунжут 0,22 евро за кг

Пример - схема цепочки добавленной стоимости

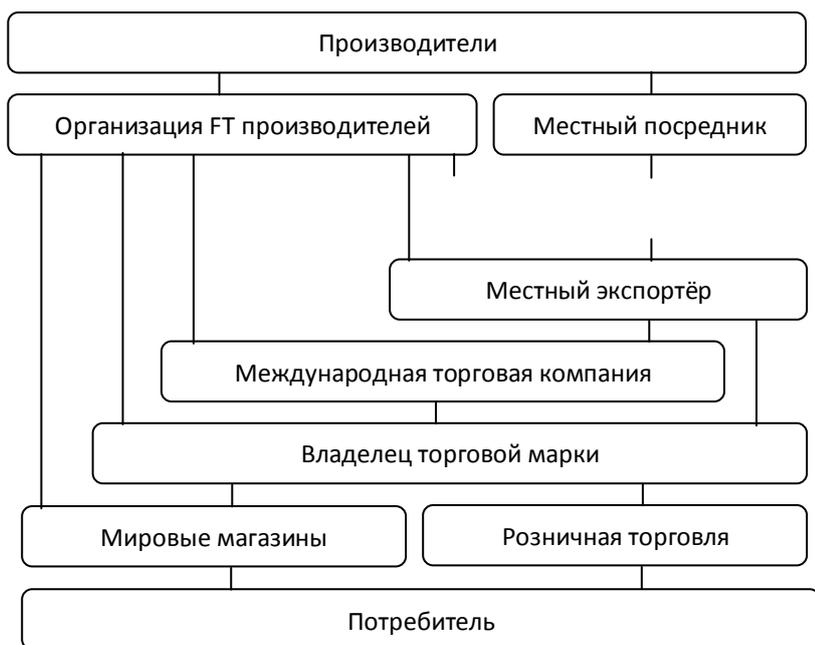


Схема выплаты FT премии



FT сертификация

на каждом этапе цепочке добавленной стоимости, премию получает только фермер-производитель
на каждый продукт, на каждый вид переработки, страну/регион отдельно

Важно! Сертифицируется продукт, а не фермер, переработчик...

МАРАП убежден в органике и FT, так как тем самым он делают свою продукцию уникальной и сохраняет за собой этот рынок

У МАРАПа с производителями и покупателями долгосрочные доверительные отношения, как того требует FT

Органические бобовые: рынок слишком мал, цена слишком низкая

Транспортные расходы из страны X в Европу

- Таджикистана – более 5.000 евро за трак/контейнер
- Турции – около 1.000 евро за трак/контейнер
- Китая – не более 800 евро за трак/контейнер

Поэтому реально везти в Европу только дорогую / премиум орг. продукцию

Пример: орг. абрикосы из Турции (сертификат BIO Suisse) 1 кг = 4 евро (для сравнения тадж абрикосы не-орг высший сорт xx евро/кг)

Поэтому у тадж. абрикос нет больших шансов на рынке Европы и Швейцарии

С недавнего время крупные сети супермаркетов (Coop & Migro) пополняют свой ассортимент только орг. продуктами

У Марапа нет планов расширения на СНГ

МАРАП пробовал поставлять в Россию и Украину, с плачевным результатом. Они не знают и не понимают, что такое органика. Не ценят и не потребляют органику.

Рынок сушеных абрикос: Таджикские против Турецких, которые уже лежат на полках западных супермаркетов и успешно продаются

Логика супермаркетов:

Чтобы убрать один продукт из полки, новый, еще неизвестный потребителю и супермаркету продукт должен гарантировать не меньшую маржу, чем тот продукт, который собираются заменить. То есть у нового продукта должно быть масса преимуществ по сравнению с тем, который лежит на полке супермаркета

Потенциальное сотрудничество для выхода на швейцарский рынок – торговая компания VARISTOR (только качество премиум)

VARISTOR закупает: специи, чай, орехи, сухофрукты

VARISTOR продает в Швейцарии в розничные магазины и сети супермаркетов, Bulkware

VARISTOR делает упор на органику (Bio Suisse) и FT

90% всех клиентов VARISTOR предлагают органические продукты

Вопрос: как Вы сушите абрикосы без консервантов, без серы. Это реально? Или у Вас есть секрет?

Ответ: никакого секрета нет. Мы действительно сушим абрикосы без единого консерванта и единого грамма серы. При этом наши сушеные абрикосы могут храниться до 2 лет без изменений, потерь качества и т.д.

Вопрос: как Вам это удается?

Ответ: секрет заключается в множестве мелких деталей, которые являются особо важными:

дисциплина фермеров (фермеры поставляют нам только отменные, отборные абрикосы без каких-либо изъян, болезней и др. порч)

гигиена персонала (от начала до конца обработки до абрикоса не притрагивается ни одна человеческая рука. Все процессы абсолютно гигиеничны. Рабочие одевают гигиенические перчатки и без них они не дотрагиваются ни до одного продукта. Таким образом можно сказать, что наши абрикосы «стерильны», поэтому они и не портятся.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Interview representatives of Cooperative Bio Farmer, 24.11.2011, Bishkek

Сельскохозяйственный товарно-сервисный кооператив «БИО ФЕРМЕР», КЫРГЫЗСТАН



Председатель кооператива - Жаныбек Боркошев

тел.:

+996 3722 55223 (раб.);

+996 553 401 439 (моб.)

e-mail: borkoshev@organicfarming.kg



Производственный менеджер - Нурбек Канназаров

тел.:

+996 3722 55223 (раб.);

+996 555 937 089 (моб.)

e-mail: kannazarov@organicfarming.kg

Все началось с конференции по органике в 2003 году.

Также были все предпосылки для органики в Киргизстане:

- горные районы (чистые)
- в стране нет производства пестицидов
- бедность фермеров

После принятия решения о начале ведения органического сельского хозяйства прошло обучение.

В 2004 году начали производство с 38 фермерами на 50-60 га земли.

Прогресс: В 2011 году – 2.600 га земли, более 1.000 фермеров/деханских хозяйств, среди них несколько кооперативов.

Био-фермеры выращивают: хлопок, бобовые (разные сорта фасоли, нут, сою), лекарственные растения (календулу, ромашку, подсолнух), абрикосы (сушка происходит без серы).

Для сушки абрикос используются чистые места, минимизируется любой риск попадания грязи, бактерий, болезней в абрикосы.

Абрикосы пока переходные, 2ой год. Через 2 года они станут органическими.

Переработчики работают со стандартом пищевой безопасности НАССР.

Фермеры сами готовят землю, удобряют ее компостом, био-гумусом + Байкал М (на использование которого фермеры имеют разрешение от IMO & IndoCert).

Есть био-лаборатория по производству полезных насекомых, которые применяются в качестве средства защиты растений.

Использование ручного труда при орг. с/х: внесение удобрений, прополка после дождей, сбор урожая лекарственных растений с мая по сентябрь (почти каждый день или через день).

С 1 га собирают 1.200 кг сухой календулы в год.

1 кг сухой календулы стоит 4,8 евро.

Продали в Швейцарию по этой цене.

Транспорт – самолет

Себестоимость производства + транспортировка = почти 4,8 евро/кг

В 1 трак входит 7 т.

Из Киргизии в Европу один трак стоит 3.500 – 4.000 долларов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Расчеты доходов, расходов и прибыли на выращивание органического и традиционного хлопка, абрикоса, фасоли и календулы в Таджикистане

Таджикистан Хлопок	Традиционное с/х			Органическое с/х		
	кол-во	цена	сумма	кол-во	цена	сумма
Материалы						
Семена	100	4,2	420	100	3,5	350
Органические удобрения (тн)	-	-	-	20	50	1000
Минеральные удобрения (кг)	500	3	1500	-	-	-
Химикаты	2	80	160	-	-	-
Отвары и настои (ИСО)	-	-	-	20	2	40
Био контроль (трихограмма,	1	150	150	1	150	150
Другие материалы						
фартуки	10	15	150	10	15	150
Всего с/х материалы			2 380			1 690
Полевые работы						
внесение органических удобрений	-	-	-	4	50	200
вспашка	1	280	280	1	280	280
подготовка почвы к посеву	1	250	250	1	250	250
посев	1	100	100	1	100	100
полив	5	50	250	5	50	250
ручная прополка	2	100	200	2	100	200
культивация	5	60	300	5	60	300
внесение минеральных удобрений	1	60	60	-	-	-
опрыскивание против вредителей и болезней	1	40	40	1	40	40
чеканка	1	40	40	1	40	40
уборка	2500	0,5	1250	2250	0,5	1125
транспортировка	1	150	150	1	150	150
Всего полевые расходы			2 920			2 935
Налоги						
поливная вода (1000 м3 = 20 сомони)	8	20	160	8	20	160
земельный налог	1	180	180	1	180	180
соцфонд	1	180	180	1	180	180
налог с продажи (10%)			807			861
Всего налоги			1 327			1 381
Всего все расходы			6 627			6 006
Урожайность на 1 га			2 250			2 400
Доходы						
волокно (33%)	742,5	1600	5653	792	2630	9911
семена (57%)	1282,5	2	2565	1368	2	2736
линт, улюк (3%)	67,5	5	337,5	72	5	360
Всего доходы			8 555			13 007
Прибыль			1 928			7 001
Разница						52,04%
A Index' 13:37 GMT 2011.21.11	102,4	2285,40				
conversion USD - TJS, NBT.TJ official rate 09	4,7581					

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

Таджикистан фасоль	Традиционное с/х			Органическое с/х		
	кол-во	цена	сумма	кол-во	цена	сумма
Материалы						
Семена	70	5	350	70	5	350
Органические удобрения (тн)	-	-	-	10	50	500
Минеральные удобрения (кг)	300	3	900	-	-	-
Химикаты	2	80	160	-	-	-
Отвары и настои (ИСО)	-	-	-	20	2	40
Био контроль (трихограмма,	1	150	150	1	150	150
Другие материалы						
фартуки	10	15	150	10	15	150
полипропиленовые мешки	60	1	60	60	1	60
Всего с/х материалы			1 770			1 250
Полевые работы						
внесение органических удобрений	-	-	-	2	50	100
вспашка	1	280	280	1	280	280
подготовка почвы к посеву	1	250	250	1	250	250
посев	1	60	60	1	60	60
полив	5	50	250	5	50	250
ручная прополка	2	100	200	2	100	200
культивация	3	60	180	3	60	180
внесение минеральных удобрений	1	60	60	-	-	-
опрыскивание против вредителей и болез	1	40	40	1	40	40
уборка стручков	20	50	1000	20	50	1000
очистка	10	50	500	10	50	500
транспортировка	1	150	150	1	150	150
Всего полевые расходы			2 970			3 010
Налоги						
поливная вода (1000 м3 = 20 сомони)	8	20	160	8	20	160
земельный налог	1	180	180	1	180	180
соцфонд	1	180	180	1	180	180
налог с розничной торговли (3 % от стоимости реализации продукции)			225			270
Всего налоги			745			790
Всего все расходы			5 485			5 050
Урожайность на 1 га			3 000			3 000
Доходы						
фасоль	3000	2,5	7500	3000	2,5	7500
Надбавка на био продукцию (20%)			0			1500
Всего доходы			7 500			9 000
Прибыль			2 015			3 950
Разница						96

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

Таджикистан календула	Традиционное с/х			Органическое с/х		
	кол-во	цена	сумма	кол-во	цена	сумма
Материалы						
Семена	10	50	500	10	50	500
Органические удобрения (тн)	-	-	-	10	50	500
Минеральные удобрения (кг)	300	3	900	-	-	-
Химикаты	2	80	160	-	-	-
Отвары и настои	-	-	-	-	-	50
Био препараты	-	-	-	1	100	100
Другие материалы						
стелляжи для сушки	4	1000	1000	4	1000	1000
полипропиленовые мешки	112	1	112	112	1	112
Всего с/х материалы			2 672			2 262
Полевые работы						
внесение органических удобрений	-	-	-	2	50	100
вспашка	1	280	280	1	280	280
подготовка почвы к посеву	1	250	250	1	250	250
посев	1	60	60	1	60	60
полив	5	50	250	5	50	250
ручная прополка	2	100	200	2	100	200
культивация	5	60	300	5	60	300
внесение минеральных удобрений	1	60	60	-	-	-
опрыскивание против вредителей и болезней	1	40	40	1	40	40
уборка (норма 50кг/день/чел)	8000	0,5	4000	8000	0,5	4000
транспортировка	7	50	350	7	50	350
Всего полевые расходы			5 790			5 830
Налоги						
поливная вода (1000 м3 = 20 сомони)	8	20	160	8	20	160
земельный налог	1	180	180	1	180	180
соцфонд	1	180	180	1	180	180
налог с продажи (10%)			1344			1613
Всего налоги			1 864			2 133
Всего все расходы			10 326			10 225
Урожайность на 1 га	8000	0,14	1 120	8000	0,14	1 120
Доходы						
цветы календулы (14%)	1120	12	13440	1120	12	13440
Надбавка на био продукцию (20%)			0			2688
Всего доходы			13 440			16 128
Прибыль			3 114			5 903
Разница						90

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

Таджикистан абрикос	Традиционное с/х			Органическое с/х		
	кол-во	цена	сумма	кол-во	цена	сумма
Материалы						
Органические удобрения (тн)	10	50	500	10	50	500
Минеральные удобрения (кг)	300	3	900	-	-	-
Химикаты	5	45	225	-	-	-
Отвары и настои	-	-	-	-	-	50
Био препараты	-	-	-	1	100	100
Другие материалы						
тара	100	7	700	100	7	700
пленка для сушки	20	4	80	20	4	80
сера для окуливания	30	8	240	-	-	-
Всего с/х материалы			2 645			1 430
Полевые работы						
внесение органических удобрений	-	-	-	7	50	350
внесение минеральных удобрений	2	50	100	-	-	-
рыхление вокруг деревьев	4	50	200	4	50	200
формировка и обрезка деревьев	5	50	250	5	50	250
побелка штамбов	2	50	100	2	50	100
чизирование междурядей	1	90	90	1	90	90
очистка оросительных сетей	3	50	150	3	50	150
полив	3	50	150	3	50	150
уборка урожая	20	50	1000	20	50	1000
выдавливание косточки	50	30	1500	50	30	1500
укладка ящиков в камеру	10	50	500	10	50	500
растилка плодом после окуливания	8	50	400	8	50	400
транспортировка	1	150	150	1	150	150
Всего полевые расходы			4 590			4 840
Налоги						
поливная вода (1000 м3 = 20 сомони)	7,5	20	150	7,5	20	150
земельный налог	1	180	180	1	180	180
соцфонд	1	180	180	1	180	180
налог с розничной торговли (3 % от стоимости реализации продукции)			480			570
Всего налоги			990			1 080
Всего все расходы			8 225			7 350
Урожайность на 1 га	6000	0,25	1 500	6000	0,25	1 500
Доходы						
кайса- рыночная цена	1500	10	15000	1500	10	15000
косточки	400	2,5	1000	400	2,5	1000
Надбавка на био продукцию (20%)	-	-	-	-	-	3000
Всего доходы			16 000			19 000
Прибыль			7 775			11 650
Разница						50

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Расчеты доходов, расходов и прибыли на выращивание органического и традиционного хлопка в Кыргызстане

Кыргызстан хлопок	Традиционное с/х			Органическое с/х		
	кол-во	цена	сумма	кол-во	цена	сумма
Материалы						
Семена	55	80	4400	55	54	2970
Органические удобрения (тн)			-	12	300	3600
Минеральные удобрения (кг)	300	25	7500	-	-	-
Пестициды	1	500	500			-
Отвары и настои (ИСО)			-	20	25	500
Био контроль (трихограмма, габробракон)	1	150	150	1	420	420
Другие материалы						
фартуки	8	120	960	8	120	960
Всего с/х материалы			13 510			8 450
Полевые работы						
внесение органических удобрений			-	3	500	1500
вспашка	1	2000	2000	1	2000	2000
подготовка почвы к посеву	1	1600	1600	1	1600	1600
посев	1	1200	1200	1	1200	1200
полив	3	1200	3600	3	1200	3600
ручная прополка	2	2500	5000	2	2500	5000
культивация	5	1200	6000	5	1200	6000
внесение минеральных удобрений	1	1200	1200			-
опрыскивание против вредителей и болезней	1	500	500	1	500	500
чеканка	1	500	500	1	500	500
уборка	2100	6	12600	2600	6	15600
транспортировка			0			0
Всего полевые расходы			34 200			37 500
Налоги						
поливная вода (на 1 га = 250 сом)	1	250	250	1	250	250
земельный налог	1	486	486	1	486	486
соцфонд	1	486	486	1	486	486
налог с продажи (0%)	0	0	0	0	0	0
Всего налоги			1 222			1 222
Всего все расходы			48 932			47 172
Урожайность на 1 га кг			2 100			2 600
Доходы						
волокно (35%)	2100	37,80	79380	2600	32,50	84500
семена (57%)			0	1482	22	32604
линт, улюк (3%)			0	78	55	4290
поддержка за транспортировку				2600	0,7	1820
Всего доходы			79 380			123 214
Прибыль			30 448			76 042
Разница всего						1
стоимость 1 кг хлопка сырца			37,8			47,39
Разница по цене на 1 кг хлопка сырца						25%
conversion USD - KGS, NBKR official rate 09.02.2012	46,9009					

Источник: Абдулатиб Халдаров, консультант Helvetas.