

## ЕКОЛОГІЧНА ОСВІТА ЯК УМОВА ПІДВИЩЕННЯ ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНУ ПРОДУКЦІЮ

А.В. Лесь, к. е. н.  
*bambina\_nas@yahoo.com*

А.В. Ращенко, к. е. н.

Житомирський національний агроекологічний університет

Щороку навантаження на довкілля зростає, особливо у сільському господарстві. Дана галузь є не лише забрудником, але й потерпає від антропогенного впливу різних сфер діяльності. Тому доцільність впровадження органічного виробництва зумовлена, насамперед, необхідністю покращення екологічного стану навколишнього природного середовища та здоров'я населення.

Україна є країною з потужним аграрним сектором економіки. 70% всієї площі держави займають землі сільськогосподарського призначення. Тому стверджуємо, що тут є всі передумови виробництва органічної сільськогосподарської продукції. Відтак, дослідження умов формування попиту на дану продукцію є релевантним до вимог часу.

Питаннями виробництва органічної продукції сільського господарства займалися Н. В. Зіновчук, Л. Є. Купінець, О. В. Скидан, О. В. Ходаківська та ін. науковці. Проте дослідження процесу формування попиту на органічну продукцію через призму екологічної освіти споживача потребує більш детального аналізу.

Метою дослідження є вивчення впливу екологічної освіти на формування попиту на органічну продукцію. У процесі написання статті використовувалися сучасні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, метод соціологічного дослідження використано для визначення основних критеріїв, якими керуються споживачі, купуючи товари, зокрема органічну продукцію. Абстрактно-логічний метод дозволив виявити умови підвищення екологічної свідомості населення України.

Очевидно, що процес усвідомлення людиною наявності прямої залежності між станом її здоров'я та якістю життя від екологічної ситуації в регіоні проживання, є поступовим. В більшій мірі швидкість цього процесу залежить від рівня екологічної освіти населення. Адже для екологічно освічених споживачів характерними є прагнення до здорового харчування, а також поведінка, направлена на щоденне вживання заходів по збереженню довкілля.

Однак, не зважаючи на те, що більшість споживачів, за їх словами, занепокоєні наявністю численних екологічних проблем, більшість з них все ще залишаються недостатньо екологічно

поінформованими. Тому, в останні роки в Україні з'явилася низка еко-проектів, спрямованих на збереження довкілля, мінімізацію негативного впливу людей на довкілля та донесення до населення екологічної інформації. Наприклад, успішно працює всеукраїнська громадська організація «Зробимо Україну чистою», метою якої є покращення якості життя людей простими діями, зокрема шляхом прибирання сміття. Щороку організація проводить масштабні всеукраїнські акції з прибирання місць відпочинку, у яких беруть участь понад 200 тис. волонтерів із 400 населених пунктів України. Ще один приклад екологічного проекту: «Торба – Природі» – це ініціатива, спрямована на зменшення обсягів використання пластикових пакетів, шляхом стимулювання покупців користуватися багаторазовими еко-торбами.

Споживачі не однаково сприймають екологічні складові та характеристики товарів. Так, дослідження, проведені у 2011-2012 рр., демонструють, що, на думку респондентів, екологічно безпечно вирощування та переробка продукції відносяться до першої пріоритетної групи, упаковка продукції та переробка відходів її виробництва – до другої групи, а енерго- і ресурсозберігаючі технології та формування відповідних маршрутів товароруху – до третьої, найменш важливої для них групи.

Крім того, споживачі досить скептично ставляться до інформації щодо екологічних характеристик продукції, яка надходить до них безпосередньо від виробника. Адже серед чинників, що стримують споживання екологічно безпечної (органічної) продукції, одним з перших є низька довіра респондентів до того, що така продукція дійсно не містить шкідливих хімічних речовин. Така ситуація, на нашу думку, зумовлена з одного боку відсутністю у населення достатньої інформації щодо специфіки виробництва органічної сільськогосподарської продукції, та особливостей її сертифікації, та з іншого – збільшенням загального рівня незадоволення якістю продуктів харчування, що споживаються.

Це означає, що товаровиробник повинен не тільки переконати споживача, що продукт має певні екологічні властивості, але ще й розповісти, яким чином відрізнити еко-продукт від звичайних аналогів. Адже, за даними досліджень, лише 8,9 % споживачів вважають, що вивчивши дані на упаковці, можливо отримати та перевірити інформацію щодо якості продукту. Стосовно джерел інформації, дані про екологічні властивості продукції з яких респонденти вважають найбільш достовірними, то опитані найчастіше обирали два: власний досвід (25 %) та телебачення (24 %). Решті

джерел інформації було відведено приблизно однаковий відсоток довіри. Зокрема, достовірною є інформація, отримана з Інтернету та статті фахівців в спеціалізованих виданнях (по 15 %) тощо.

За оцінками експертів, частка населення України, що готова купувати органічну продукцію (що є дорожчою за звичайну) складає лише 1% жителів середніх міст та близько 5% – великих. Відтак, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, приблизно 70% українських виробників постачає органічну продукцію за кордон, а близько 20 % продукції реалізовується на вітчизняному ринку як звичайна [2, с. 4]. Така ситуація спричинена, на нашу думку, низькою екологічною свідомістю нації. Тому одним із пріоритетних напрямів процесу розвитку органічного сільського господарства має стати підвищення екологічної свідомості жителів нашої країни. Наразі важливо донести до населення інформацію, що органічне сільське господарство та його продукція забезпечують реальну вигоду для навколишнього природного середовища та здоров'я споживачів.

Одним із шляхів підвищення екологічної поінформованості нації, на нашу думку, є створення і просування web-сайтів екологічного спрямування. На таких інтернет-ресурсах мають міститися дані щодо екологічного стану регіонів держави, та чим загрожує населенню забруднення того чи іншого об'єкта природи. Наразі найбільш інформаційними вважаються освітні портали Environmental Leader, EcoLife, Ecologysite тощо, а також сайти незалежних природоохоронних організацій, зокрема таких відомих як WWF та GreenPeace. Останні регулярно публікують результати комплексних екологічних перевірок, рейтинги виробників щодо їх ставлення до проблем довкілля тощо.

Також не менш важливим є висвітлення інформації про виробників органічної продукції та території, де вирощується сировина. В Україні інформаційну підтримку споживачів органічної продукції найкраще здійснюють дві організації «Федерація органічного руху України» та сертифікаційний орган «Органік стандарт». Обидві організації здійснюють спроби контролю за дотриманням правил та вимог органічного агровиробництва. Зокрема, друкують інформаційні матеріали на власних web-сайтах, організують прес-конференції, де розповідають широкому загалу про випадки неправдивих заяв виробників.

Ще одним способом підвищення екологічної свідомості населення є регулярне проведення конференцій та бесід робітниками екологічного спрямування. Такі заходи проводяться із учнями студентами та працівниками. Метою є висвітлення та роз'яснення

корисності органічної продукції та важливості покращення екологічного стану довкілля. Слухачі мають дізнатися про шкоду забруднюючих речовин для здоров'я людини. Таким чином з'ясовується, що фактично переплата за органічність продукції компенсується покращенням здоров'я.

Наступним чинником поширення екологічної інформації серед населення є соціальна реклама. Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Термін «соціальна реклама», по-суті, є дослівним перекладом з англійської *public advertising*. Як правило, на Заході дане поняття передбачає оплачені суспільними некомерційними інститутами або в їхніх інтересах рекламні заходи, що умовно можна поділити на три категорії: інформаційні (повідомляють одержувачів рекламного матеріалу про екологічні проблеми, які існують чи можуть виникнути в певному регіоні чи світі в цілому); спонукальні (мотивують одержувачів рекламного повідомлення вчиняти певні дії для того, щоб запобігти виникненню чи погіршенню екологічних проблем); рекомендаційні (інструктують одержувачів рекламного повідомлення які саме дії зможуть мінімізувати негативний вплив на довкілля). Соціальна реклама спрямовується на пропаганду позитивних для окремого індивіда і суспільства явищ, бере активну участь у екологічній освіті населення. Таким чином, спільне запровадження бізнесом та громадськими організаціями інформаційно-освітніх екологічних рекламних компаній зможе позитивно вплинути на формування попиту на органічну продукцію.

Встановлено, що рівень готовності населення купувати екологічно чисту продукцію сільського господарства є надзвичайно низьким. Відтак, провівши дослідження можна констатувати, що на формування попиту на органічну сільськогосподарську продукцію впливає рівень екологічної освіти споживачів. Адже сьогодні головна проблема товаровиробників полягає в тому, щоб переконати споживачів, що екологічні властивості продукту – це достатньо серйозний аргумент для здійснення покупки товару, що коштує мінімум на 50% дорожче аналогів. Для підвищення екологічної свідомості населення ми пропонуємо використовувати соціальну рекламу, Web-сайти з екологічною інформацією, а також екологічно спрямовані конференції та бесіди з учнями, студентами, працівниками.

## Література

1. Зіновчук Н. В. Екологічна політика в АПК: економічний аспект / Н. В. Зіновчук. – Львів : Львівський держ. аграр. ун-т, ННВК „АТБ”, 2007. – 394 с.
2. Лупенко Ю. О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції / Ю. О. Лупенко // Органічне виробництво та продовольча безпека. – Житомир: Полісся, 2013. – С. 4-9.
3. Органічне сільське господарство та його розвиток в умовах кооперації / [Н. В. Зіновчук, В. В. Зіновчук, О. В. Скидан та ін]; за ред. Н. В. Зіновчук. – Житомир : Рута, 2011. – 160 с.