

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

О. М. Буднік, к.е.н., доцент  
Житомирський національний агроекологічний університет

**Постановка проблеми.** У контексті євроінтеграційних перспектив України неминучими стають суттєві зрушення у структурі внутрішнього виробництва. Сучасні умови ведення аграрного бізнесу вимагають від суб'єктів господарювання формування міцного базису виробництва конкурентоспроможної аграрної продукції. Очевидним нині є те, що вітчизняні товаровиробники не мають реальних конкурентних переваг у порівнянні із закордонними виробниками сільськогосподарської сировини та продовольства, а створення подібних переваг вимагає суттєвих витрат. Інтеграція України у міжнародне співтовариство посилює необхідність у виробництві екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. В зв'язку з цим, важливим пріоритетом розвитку сучасних ринкових відносин є імплементація нових механізмів господарювання на селі, заснованих на принципах системності та інноваційності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню даної проблематики присвячено роботи відомих науковців, зокрема: В. Андрійчука, П. Гайдуцького, В. Гончаренка, Ф. Горбоноса, В. Зіновчука, Т. Зінчук, О. Крисального, М. Маліка, П. Макаренка, Л. Мармуль, О. Могильного, Л. Молдаван, Б. Пасхавера, П. Саблука, О. Скидана, Дж. Траута, О. Шпичака, В. Юрчишина, Ю. Ушкаренко та ін. Науковими дослідженнями охоплено широке коло питань, що

стосуються виробництва екологічно чистої продукції. Разом з тим, детальнішу увагу слід приділити питанню теоретико-методологічних та прикладних засад розвитку органічного виробництва в сучасному агробізнесі.

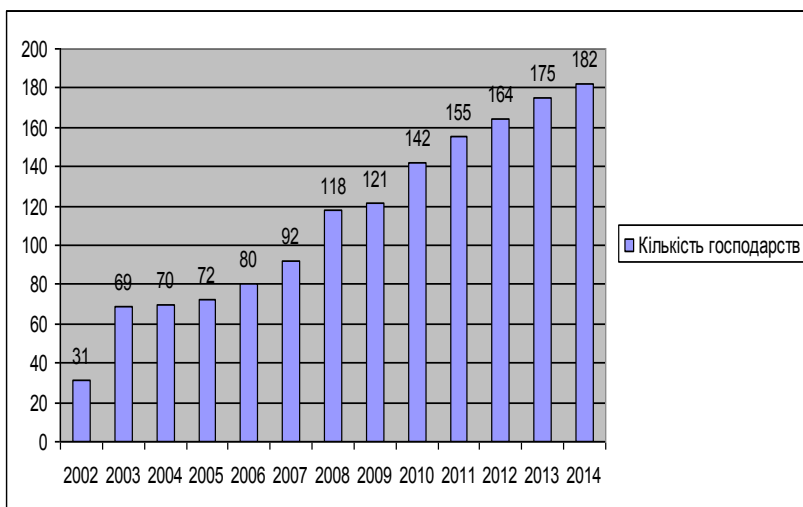
**Мета та методика дослідження.** Метою дослідження є визначення попиту на екологічно чисту продукцію та ідентифікація чинників, що визначають тенденції та зміни смаків споживачів. В ході дослідження використано загальні та спеціальні методи наукового пізнання процесів та явищ. Абстрактно-логічний метод використано при вивченні теоретичних та методологічних основ формування та розвитку органічного виробництва та визначенні можливості його імплементації у вітчизняний аграрний бізнес. Метод аналізу і синтезу вжито при обґрунтуванні основних напрямів та тенденцій його розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** В останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини, такої як крупи, борошно, молочні та м'ясні продукти, соки, сиропи, повидло, мед, олія, чаї, лікарські трави. Україна, маючи значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту та споживання на внутрішньому ринку, досягла певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Так, площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, задіяних під вирощування різноманітної органічної продукції, складає нині понад чотириста тисяч гектарів, наша держава займає двадцяте місце світових країн-лідерів органічного руху. Частка сертифікованих органічних площ серед загального об'єму сільськогосподарських угідь України складає близько 1%. При цьому Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур [6].

Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що якщо на початок 2003 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус "органічного", то в 2014 р. нараховувалось вже 182 сертифікованих органічних господарства, а загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель склала 400,8 тис га.

Українські сільгосптоваровиробники, які впроваджують органічні технології, 70 % виробленої продукції реалізують на ринках ЄС, США, де потреба в сертифікованій органічній продукції продовжує зростати приблизно на 10 % в рік. За даними FIBL та

Проекту «Розвитку органічного виробництва в Україні 2013-2016 рр.» на сьогоднішній день Україна входить до двадцятки країн світових лідерів органічного руху, таких як США, Великобританія, Німеччина, Франція, Швеція, Швейцарія, Нідерланди [7, с. 111]. Водночас, сьогодні попит населення країн ЄС на екологічно чисту продукцію задовольняється лише на третину [4, с. 304]. Вітчизняні товаровиробники, за умови закупівлі необхідного обладнання (в тому числі і на умовах кооперації), налагодження відповідної сертифікації та стандартизації виробництва мають змогу забезпечувати зростаючий попит на екологічні товари не лише вітчизняних, але і закордонних споживачів.



*Рис. 1. Динаміка загальної кількості господарств України, що займаються органічною продукцією (2002-2014 рр.)*  
Джерело: [5]

Результати досліджень сучасних тенденцій стосовно екологічного розвитку сільського господарства дозволяють зробити висновки про те, що екологічний метод господарювання закріплює свої позиції. Позитивна динаміка подальшого великомасштабного переходу країн на органічне виробництво мотивується двома основними факторами: по-перше, бурхливим розвитком новітніх технологій в аграрній сфері (зокрема – в агроекології та біології) та, по-друге, об'єктивно існуючою потребою суспільства у споживанні

екологічно чистих продуктів харчування, зниженні матеріальних та енергетичних затрат, раціональному використанні ресурсного потенціалу сільського господарства [4, с. 304].

На підтвердження цього слід вивчити результати маркетингового дослідження, проведеного компанією GfK (найбільшою в Європі та світі компанією з проведення досліджень), яка провела опитування серед більше ніж 28 тис людей віком від 15 років у 23 країнах світу з метою визначення відношення споживачів до виробництва та реалізації екологічно чистої продукції. Опитування проводились онлайн або методом особистих інтерв'ю влітку 2014 р. в таких країнах: Аргентина, Австралія, Бельгія, Бразилія, Великобританія, Індія, Індонезія, Іспанія, Італія, Канада, Китай, Мексика, Німеччина, Польща, ПАР, Південна Корея, Росія, США, Туреччина, Україна, Франція, Швеція, Японія. В результаті встановлено, що у Японії та Швеції з цим твердженням погоджуються більше половини покупців, тобто 58 % та 62 % відповідно. Країни, де споживачі повністю погоджуються з тим, що компанії мають бути екологічно свідомими, це Бразилія (47 %) та Туреччина (46 %). Визначено також, що 81% українських споживачів переконані, що бренди і компанії мають бути екологічно свідомими (при цьому 34% повністю погоджуються з відповідним твердженням). Одночасно 78 % українських споживачів відповіли, що купують тільки ті продукти та послуги, які відповідають їхнім переконанням, цінностям або ідеалам. При дослідженні світових тенденцій встановлено, що 78 % жінок та 75 % чоловіків погоджуються з тим, що бренди і компанії мають бути екологічно свідомими [9].

Отже, при здійсненні господарської діяльності сучасними сільськогосподарськими підприємствами особливої актуальності набуває питання необхідності усвідомлення екологічних пріоритетів, впровадження новітніх технологій, підвищення екологічної культури та дотримання вимог загальноприйнятих екологічних стандартів. Тому, врахування екологічного фактору та перехід до системи органічного виробництва є не тільки умовою безпеки життєдіяльності вітчизняних споживачів, але і умовою інтеграції української економіки у світові господарські процеси, забезпечення та підвищення її конкурентоспроможності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, на основі проведеного дослідження встановлено, що сучасний агробізнес потребує використання та широкого впровадження ефективних технологій для виробництва та реалізації екологічно чистої продукції. Важливу роль при цьому відіграє питання посилення

конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності аграрного сектора економіки. Перспективним слід вважати наближення сільськогосподарських товаровиробників до світогосподарських тенденцій, можливість стандартизації та сертифікації виготовленої ними продукції, що сприятиме адаптації їх до світових умов господарювання та значно посилить конкурентоспроможність вітчизняних аграріїв.

### **Список використаних джерел**

1. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини”: Закон України № 191-VIII від 12.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>
2. Гришко Л. “Узаконення” органіки: Україна позмагається за світове лідерство? [Електронний ресурс] / Л. Гришко // Нові фінанси. – 2013. – 7 жовт. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/10/07/310353>
3. Лєгеца Д.Г. Модель органічного виробництва [Електронний ресурс] / Д.Г. Лєгеца // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 2. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_5\\_2/139-143.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_2/139-143.pdf)
4. Зінчук Т. О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки : моногр. / Т. О. Зінчук. – Житомир : ДВНЗ “Державний агроєкологічний університет”, 2008. – 384 с.
5. Органік в Україні <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
6. Офіційний сайт Міжнародної Федерації Органічного Аграрного Руху: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifoam.org/>
7. Пичкур Н.В. Социальные аспекты развития органического производства [Електронний ресурс] / Н.В. Пичкур. – С. 108-112. – Режим доступу: [http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1366/1/Organic\\_2014\\_108-113.pdf](http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1366/1/Organic_2014_108-113.pdf)
8. Три чверті споживачів вважають, що компанії мають бути екологічно свідомими [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/tri-chverti-spozhivachiv-vvazhajut-shcho-kompaniji-majut-buti-ekologichno-svidomimi/>
9. GFK Groop [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mybiblioteka.su/1-59759.html>