

extends dustings of realization of products of subsidiary economy of peasant. Green tourism is an important factor of stable dynamic increase in revenue. The article deals with favorable conditions and some negative aspects of tourism development in the Lviv region. The prospects of subsequent development of green tourism are given on a village.

Key words: rural tourism, rural green tourism, small business, entrepreneurship, rural areas.

Янишин Я. Особенности развития зеленого сельского туризма в окрестностях города Львова

Сельский зеленый туризм оказывает положительное влияние на возрождение, сохранение и развитие местных народных обычаев, промыслов, памятников историко-культурного наследия, расширяет каналы реализации продукции подсобного хозяйства крестьянина. Зеленый туризм выступает важным фактором стабильного динамического увеличения поступлений в бюджет. Рассматриваются благоприятные предпосылки и отдельные негативные аспекты развития туризма на Львовщине. Указаны перспективы дальнейшего развития зеленого туризма на селе.

Ключевые слова: зеленый туризм, сельский зеленый туризм, малое предпринимательство, предпринимательство, сельская местность.

Стаття надійшла 06.03.2017

УДК 338.439.5(477):338.49.

**СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ
ОРГАНІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

*М. Погорецький, ст. викладач, О. Брух, к. е. н., І. Бернацька, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет*

Постановка проблеми. Україна має дуже великий потенціал в аграрній сфері, на основі якого можна поліпшити інвестиційний клімат, налагодити зв'язки з іноземними партнерами, а отже, зміцнити позиції нашої держави на європейській та світовій арені. Однією з важливих складових українського аграрного ринку є органічний ринок, за рахунок якого можна суттєво збільшити обсяги виробництва та експорту аграрної продукції. Але сьогодні низка чинників стримує його розвиток. Найважливіший з-поміж них – відсутність ефективної інфраструктури. Тому виникає необхідність її вдосконалення, оскільки все більше споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках надають перевагу екологічно чистій продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан і проблеми розвитку ринку органічної продукції прямо чи опосередковано висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці В. Артиша, О. Бородіної, В. Вовка, Т. Дудара, Є. Мілованова, П. Писаренка, П. Саблука, А. Вічевича, У. Кьостера, М. Пауля, Д. Претті, О. Яценка та ін. [2, с. 139]. Однак не до кінця опрацьовані питання, пов'язані з розвитком інфраструктури органічного ринку в нашій державі, тому окреслена тематика потребує подальшого наукового дослідження.

Постановка завдання. Ми ставили за мету здійснити аналіз та оцінити тенденції розвитку органічного ринку України та його інфраструктури, а також розглянути міжнародні аспекти органічного виробництва і на основі цього запропонувати напрями розвитку у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Україна має хороші умови для розвитку органічного виробництва з огляду на зростання зацікавленості міжнародних покупців, поступове підвищення рівня обізнаності населення щодо органічних продуктів та наявність активних представників органічного сектору. Сьогодні в нашій державі працює близько 200 органічних операторів (виробників, переробників, трейдерів). Відповідно до переліку, затвердженого Комісією Європейського Союзу у Постанові ЄС №508/2012 від 20 червня 2012 року, 13 акредитованих сертифікаційних органів мають право працювати в Україні. Серед них є один український сертифікаційний орган «Органік стандарт», який є лідером органічної сертифікації в Україні [6, с. 12].

Для вітчизняного споживача важливим показником придбання продукції є її ціна. Тому у табл. 1 порівнюємо ціни на традиційну та органічну продукцію у 2016 році.

Таблиця 1

Середні ціни на органічну й традиційну аграрну продукцію в Україні за 2016 рік

Продукція	Ціна на продукцію, грн/кг		Органічна до традиційної, %
	традиційну	органічну	
Яйця курячі, 10 шт.	35,0	47,1	134,5
Молоко, 1 л	10,0	21,5	у 2 рази
Свинина	90,0	175,4	194,9
Картопля	5,1	20,8	у 4 рази
Борошно пшеничне	10,1	25,8	у 2,5 рази
Соняшникова олія, 1 л	30,2	68,9	у 2 рази
Гречана крупа	30,7	62,1	у 2 рази
Сало	65,6	85,3	130,0
Цукор-пісок	13,2	102,5	у 8 разів

Джерело: розраховано за цінами у роздрібних магазинах.

Як бачимо, органічна продукція порівняно з традиційною є дорожчою в окремих випадках у 2–8 разів, а отже, малодоступною пересічному покупцю.

Особливістю ринку органічної продукції є постійне зростання попиту та збільшення ціни на 20–50 % на відміну від традиційного ринку. Так, серед країн Європи можна виділити таких лідерів за середніми витратами на споживання органічної продукції в розрахунку на душу населення, як Швейцарія (103 євро), Швеція (47 євро), Німеччина (38 євро), Франція та Великобританія (27 євро), Італія (24 євро) [5]. Споживачі цих країн віддають перевагу купівлі органічної продукції у спеціалізованих магазинах і звичайних супермаркетах.

Основні європейські канали збуту для органічної продукції – це мережа роздрібної торгівлі (70 %); прямі продажі з підприємств і продажі через ринки, які забезпечують приблизно 15 % збуту; продажі через спеціалізовані магазини,

ресторани та інші заклади громадського харчування – до 15 %. Покупці в середньому переплачують за органічні продукти 40–60 % [4, с. 18].

Збут органічної продукції в Україні відбувається незначними темпами, але ця тенденція постійно зростає. Тому українські товаровиробники мають об'єднуватися з переробними підприємствами, закладами громадського харчування та іншими установами для розширення виробництва, а відповідно й збуту.

Наведемо основні показники розвитку органічного аграрного виробництва в Україні та провідних країнах світу у 2016 році (табл. 2).

Таблиця 2

Основні дані органічного виробництва в провідних країнах світу та Україні за 2016 рік

Країна	Площа земель, зайнятих під органічне виробництво, га	Кількість органічних ферм, од.	Збут органічної продукції	Частка органічних продуктів у загальному споживанні, %
Швейцарія	123000	6060	1738 млн євро	6,0
Німеччина	1015626	22506	660 млн євро	3,8
Нідерланди	55182	1672	881 млн євро	2,0
Франція	975141	23135	375 млн євро	2,3
Польща	609412	23430	120 млн євро	2,2
США	3600000	9140	29,2 млрд дол.	4,2
Канада	841216	3718	3,7 млрд дол.	1,7
Україна	409345	183	14,5 млн євро	1,1

Джерело: [6, с. 26, 32, 40, 48, 66, 88, 96].

Як бачимо, Україна має значну кількість земель, зайнятих під органічним виробництвом, але поки що не може бути конкурентоспроможною щодо провідних держав світу за іншими показниками.

Згідно з даними Федерації органічного руху України, у 2007 році обсяг ринку становив близько 500 тис. євро. Уже у 2016 році цей показник виріс до 14,5 млн євро, або у 29 разів. Близько 200 органічних сільгоспвиробників, обробляють понад 400 тис. га сільськогосподарських земель. Тож частка сертифікованих органічних площ в Україні становить 0,9 % від загального обсягу усіх сільськогосподарських угідь [1, с. 52].

Україна вже стала лідером у східноєвропейському регіоні за сертифікованою площею органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур. Українського фермера часто зупиняє нерозуміння, куди можна продати органічну продукцію. Найкращий шлях для тих, хто хоче вирощувати і продавати органіку, – це коли інвестор контрактує, тобто замовляє заздалегідь, на майбутній рік урожай фермера. Такі приклади є найпривабливішими для обох сторін – і трей-дера, і фермера. Це роблять деякі великі українські роздрібні мережі, які викладають органіку, органічну продукцію на своїх полицях. Вони знаходять фермера і контрактують у нього урожай – або інвестують, або замовляють, або попередньо оплачують [3, с. 39].

У світі спостерігаємо стійке зростання попиту на органічну продукцію. За оцінками швейцарських експертів, світовий ринок органічної продукції та органічного бізнесу становить близько 90 млрд доларів. Екологічним виробництвом продукції займаються понад 2 млн господарств. Порівняно з 1999 роком у 2016 році площі земель, відведених під органічне сільське господарство, у світі збільшилися більше, ніж утричі [5].

Висновки. Органічний ринок в Україні має дуже великий потенціал, але його розвиток стримує неналежний стан інфраструктури. Тому перед виробниками і споживачами органічної продукції, а також перед державою стоїть низка завдань, які необхідно виконати у стислі строки. Споживачі мають чітко зрозуміти, що органічна продукція є кориснішою й поживнішою, ніж традиційна, а тому мусять підтримувати вітчизняних органічних товаровиробників. Виробники повинні працювати якісно, забезпечуючи широкий асортимент продукції та позиціонуючи її на ринку. Мають працювати на те, щоб зменшити вартість продукції та поліпшувати її якість.

Держава виконує провідну роль у розвитку інфраструктури органічного ринку. Вона зобов'язана удосконалити законодавство щодо розвитку органічного ринку та його інфраструктури, має працювати на розвиток співпраці вітчизняних і зарубіжних органічних виробників. Завдання держави в цьому процесі полягає ще й в наданні органічним товаровиробникам значних субсидій, що дасть змогу зменшити вартість органічної продукції та зробить її доступнішою для кінцевого споживача. залучення іноземних інвесторів в аграрний органічний сектор України допоможе збільшити обсяги експорту, зробити українських товаровиробників конкурентоспроможнішими у світі. Це у свою чергу сприятиме збільшенню ВВП та зміцненню національної валюти.

Бібліографічний список

1. Артиш В. І. Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції в країнах світу / В. І. Артиш // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С. 50–53.
2. Бережна Ю. С. Канали збуту органічної продукції: міжнародний аспект та вітчизняна практика / Ю. С. Бережна // Економіка АПК : вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 15. – С. 131–139.
3. Милованов Є. Тенденції розвитку ринку української органічної продукції / Є. Милованов // Сучасні тенденції виробництва та маркетингу органічної продукції : матеріали наук.-практ. семінару. – Львів, 2004. – С. 37–42.
4. Рудницька О.В. Визначення цільового споживача органічної продукції в Україні за допомогою інструментів сегментації / О. В. Рудницька // Агроінком. – 2006. – № 7-8. – С. 17–20.
5. Органічний бізнес: перспективно і прибутково [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propozitsiya.com/ua/organichniy-biznes-perspektivno-i-pributkovo>.
6. Урбан І. Можливості державної підтримки для розвитку органічного сільського господарства / Іржі Урбан. – К., 2013. – 122 с.

Погорецький М., Брух О., Бернацька І. Стан і перспективи розвитку інфраструктури органічного ринку України

Здійснено аналіз розвитку органічного ринку України та його інфраструктури. Проаналізовано основні тенденції розвитку світового органічного ринку та

його інфраструктури. Запропоновані основні шляхи розвитку інфраструктури органічного ринку України. Визначено основні завдання держави у цьому процесі.

Ключові слова: органічне виробництво, органічний ринок, інфраструктура, держава, виробники, споживачі.

Pohoretsky M. Bruch O. Bernatska I. State and prospects of infrastructure development of the organic market of Ukraine

The organic market of Ukraine and its infrastructure was analysed. The basic trends of the global organic market and its infrastructure was analysed too. The basic ways of developing organic market infrastructure in Ukraine was proposed. The main task of the state in this process was determined .

Key words: organic farming, organic market, infrastructure, government, producers, consumers.

Погорецкий М., Брух А., Бернатская И. Состояние и перспективы развития инфраструктуры органического рынка Украины

Осуществлен анализ развития органического рынка Украины и его инфраструктуры. Проанализированы основные тенденции развития мирового органического рынка и его инфраструктуры. Предложены основные пути развития инфраструктуры органического рынка Украины. Определены основные задачи государства в этом процессе.

Ключевые слова: органическое производство, органический рынок, инфраструктура, государство, производители, потребители.

Стаття надійшла 15.03.2017

УДК 338.35

ФОРМУВАННЯ РИНКУ КОМБІКОРМІВ

*І. Іваницький, к. е. н., Т. Пасічник, к. ф.-м. н.
Львівський національний аграрний університет*

Постановка проблеми. Оптимізація кормової бази тісно пов'язана з виробництвом і використанням комбікормів. Інтенсивний розвиток тваринництва можливий за умови, коли все або майже все зерно, яке використовують для потреб тварин, згодують у переробленому вигляді. Комбікорми на відміну від інших сипучих кормів становлять суміш різних за своїми хімічними і фізіологічними властивостями подрібнених компонентів рослинного, тваринного і мінерального походження. Складена за науково обґрунтованими рецептами, вона передбачає найбільш доцільну сукупність компонентів, за яких найкраще використовуються поживні речовини. Сучасні рецепти комбікормів дають змогу балансувати раціони великої рогатої худоби, свиней і птиці за 20–30 показниками поживності. За повнішого задоволення потреб тварин у життєво важливих елементах поживності продуктивність їх зростає на 15–20 % порівняно з використанням простих зернових сумішок [1].