

УДК 631.95

© 2015

Р.І. Тринько,
академік НААН,
доктор економічних наук

Львівський
державний
університет
внутрішніх справ

М.Я. Бомба,
доктор сільсько-
господарських наук

Л.Я. Івашків,
кандидат
біологічних наук

О.М. Вівчарук,
кандидат
економічних наук

Львівський
інститут економіки
та туризму

ДІАГНОСТИКА СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ЛЬВІВЩИНИ ДО ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Мета. З'ясувати позиції різних верств населення Львівщини щодо оцінювання ситуації з виробництва та споживання органічних продуктів харчування в Україні. **Методи.** Маркетингове дослідження здійснювали кількісним методом анкетного опитування. **Результати.** Виявлено недостатній рівень популяризації органічних продуктів харчування в Україні, низький рівень обізнаності населення з перевагами органічної продукції, слабку налагодженість стабільних каналів її збуту та реклами. **Висновки.** Результати оцінювання позицій населення Львівщини щодо ситуації з виробництвом та споживанням органічних продуктів харчування в Україні засвідчили недостатній рівень популяризації цих продуктів, низький рівень інформованості населення щодо їхніх переваг перед традиційними продуктами харчування та високих корисних властивостей, слабку налагодженість стабільних каналів збуту продукції екологічно орієнтованого виробництва.

Ключові слова: органічне виробництво, екологічно безпечна продукція, маркетингове дослідження, цільові споживачі.

Найпоширенішим альтернативним методом ведення сільського господарства у світі є органічне виробництво. Воно створює потенційні можливості для задоволення зростаючого попиту споживачів на екологічно чисті та безпечні для здоров'я людей продукти харчування.

На сьогодні 37,2 млн га земель у всьому світі використовуються для органічного виробництва. Австралія, Нова Зеландія та Океанія є регіоном з найбільшою площею органічних земель сільськогосподарського призначення (12,2 млн га), далі — Європа (10,6), Латинська Америка (6,8), Азія (3,7), Північна Америка (2,8) та Африка (понад 1 млн га) [10].

Незважаючи на уповільнення темпів зростання світової економіки, обсяги продажів органічних продуктів на світовому ринку дедалі зростають. За оцінками компанії «Органік

Монітор» (Organic Monitor), продажі органічних харчових продуктів і напоїв сягнули майже 63 млрд дол. США у 2011 р. Порівнюючи з 2002 р., ринок органічних продуктів зріс на 170%. Найбільший попит органічні продукти мають у країнах Північної Америки та Європи. Ці 2 регіони охоплюють понад 90% усіх продажів. Хоча органічне сільське господарство є сьогодні на всіх континентах, найбільший попит спостерігається саме в цих регіонах. Виробництво органічних харчових продуктів в інших регіонах, особливо в Азії, Латинській Америці та Африці, є переважно орієнтованим на експорт. У деяких країнах органічний сектор майже повністю залежить від експорту [10].

Країнами з найбільшими ринками органічної продукції є Сполучені Штати Америки (21 038 млн євро), Німеччина (6 590) та

Франція (3 756 млн євро). Найвищий рівень споживання на душу населення спостерігається у Швейцарії, Данії та Люксембурзі. Найбільші частки ринку мають Данія, Швейцарія та Австрія [10]. Є всі підстави стверджувати, що пропозиція і попит на органічну продукцію визначаються економічним розвитком регіонів.

Розвиток виробництва органічної продукції в Україні розпочався півтора десятиліття тому, проте особливої активності набув за останні 5–7 років. Про це свідчить поступове зростання площі сертифікованих органічних земель та кількості органічних господарств, які переважно спеціалізуються на вирощуванні таких культур, як зернові, зернобобові, олійні, овочі та ягоди [5]. Так, за даними Федерації органічного руху в Україні, у 2012 р. під органічне землеробство було зайнято 270320 га у 164 сертифікованих господарствах [13].

Розвитком органічного руху в Україні переймаються: Федерація органічного руху України, Асоціація «Чиста Флора», Об'єднання «Полтава-органік», Міжнародна Громадська Асоціація виробників органічної продукції «БІОЛан Україна», Клуб органічного землеробства, Спілка учасників органічного агропромисловництва «Натурпродукт», Львівська міська громадська організація «Екоterra» та багато інших організацій.

Основні причини підвищеної уваги до екологічного господарювання у світі такі: використання хімічних речовин за кілька десятиліть, починаючи із середини ХХ ст., завдало значної шкоди навколишньому середовищу (виснаження природних ресурсів, погіршення родючості ґрунту, ерозія тощо); висока ціна на енергію: суми, використані на штучні мінеральні добрива і синтетичні пестициди, не окупуються врожаєм; знизилася прибутки фермерів; змінився суспільний погляд на забруднення навколишнього середовища, що інтенсивно поширюється у хімічному сільському господарстві, та можливості знизити цю загрозу; збільшився попит на екологічно чисті, безпечні для здоров'я продукти, оскільки люди замислюються над своїм майбутнім [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних учених приділяють значну увагу впровадженню та розвитку органічного виробництва в Україні. Найвідомішими є роботи В.І. Артиша, Н.А. Берлача, М.І. Кобця, Е.В. Милованова, О.В. Рудницької та ін. У працях багатьох

учених визначено основні засади і методи ведення органічного землеробства [2] та обґрунтовано необхідність його широкого впровадження [1, 4, 12]. Однак недостатньо розкритими залишаються питання дослідження забезпечення споживачів товарними пропозиціями виробників органічної продукції.

Мета досліджень — з'ясувати позиції населення Львівщини щодо оцінювання ситуації з виробництва та споживання органічних продуктів харчування в Україні.

Матеріали і методи досліджень. Для проведення маркетингових досліджень використували кількісний метод анкетного опитування. Анкета складалася з десяти основних запитань (закритого типу) та двох запитань про респондента. Обсяг вибіркової сукупності — 500 респондентів, серед яких було 60% осіб жіночої та 40% чоловічої статі.

Результати досліджень. Для визначення ставлення опитуваних до організації виробництва органічних продуктів харчування було сформульовано відповідне запитання. Результати відповідей на запитання: «Як Ви оцінюєте ситуацію щодо організації виробництва екологічно безпечних (органічних) продуктів харчування?» подано на рис. 1.

Думки опитуваних розподілилися так, що майже третина осіб (36%) вважає ситуацію з виробництвом та споживанням цієї продукції «складною», 27% — «дуже складною», 28% — «сприятливою» і лише 9 респондентів — «швидше сприятливою». Практично 2/3 опитаних (63%) вважають ситуацію із

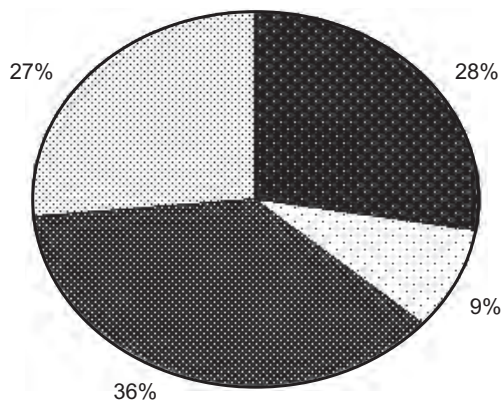


Рис. 1. Розподіл відповідей опитуваних щодо організації виробництва органічних продуктів харчування: ■ — сприятливою; □ — швидше сприятливою; ▨ — складною; ▩ — дуже складною

виробництва та споживання органічної продукції складною.

У ринкових умовах важливо не виробляти продукцію, а вдало її реалізувати, тому нас зацікавило ставлення населення до споживання органічних продуктів харчування. Аналіз відповідей щодо ставлення населення країни до споживання органічних продуктів харчування, результати якого наведено на рис. 2, засвідчив, що більшість респондентів (64%) вважає недостатнім приділення уваги серед населення споживанню органічних продуктів харчування, а 18% цим питанням не цікавляться взагалі.

Результати відповідей опитаних можна пояснити низьким рівнем обізнаності споживачів з особливостями органічної продукції, що узгоджується із результатами маркетингових досліджень І.М. Волкової [6], згідно з якими на запитання «Наскільки Ви як покупець обізнані з особливостями органічної продукції?» — 10% респондентів відповіли «нічого не відомо», 15 — «частково відомо», 15 — «добре обізнаний», 25 — «зацікавлений», 30 — «є бажання придбати» і лише 5% — «активний покупець» [6].

Потрібно відзначити низький рівень довіри споживачів до якості та екологічної чистоти продуктів харчування як вітчизняного, так й імпортного виробництва. Про це свідчать

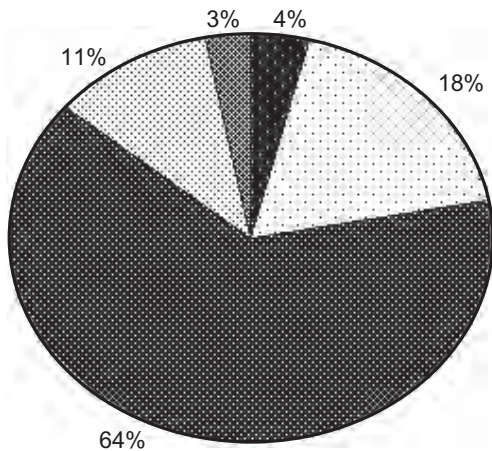


Рис. 2. Розподіл відповідей опитуваних щодо рівня приділення уваги населення країни споживанню органічних продуктів харчування: ■ — достатньо; □ — швидше частково; ■ — недостатньо; □ — цьому питанню не приділяють уваги взагалі; ■ — не задумувався над цією проблемою

Рівень довіри населення до якості та екологічної чистоти продуктів харчування вітчизняного (А) та імпортного виробництва (Б), % від числа опитаних

Показник	Довіряю	Частково довіряю	Маю застереження	Не довіряю	Важко відповісти
А	8	31	36	25	1
Б	11	28	29	28	4

результати опитування респондентів, наведені в таблиці. Такий розподіл відповідей, очевидно, пояснюється необізнаністю споживачів з гарантіями високої якості зазначених продуктів харчування, відсутністю знань про екологічно чисті продукти харчування та їхні переваги перед традиційними продуктами харчування.

Крім того, такі результати опитування можна пояснити тим, що в Україні наявна конкуренція серед недобросовісних українських виробників та реалізаторів харчової продукції, які застосовують у рекламі або ж маркуванні продукції терміни «екологічно чистий продукт», «вирощено в екологічно чистій зоні» без відповідної законодавчої бази. Є сподівання, що з ухваленням Закону України № 425–VII «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [9], який закладає правову основу для повноцінного ефективного розвитку органічного агровиробництва, унеможливиться таке явище, як «псевдоорганічні харчові продукти», що вводять в оману споживача. Суб'єкти господарювання, які маркують свою продукцію як органічну, зобов'язані привести свою діяльність у відповідність із цим законом протягом шести місяців. Нині фахівцями органічного сектору України розробляються відповідні підзаконні акти, зміни та доповнення до зазначеного вище нормативного документа, які мають посилити його роль у виробничій практиці.

Попередні результати аналізу підтверджують дані анкетування щодо корисності органічних продуктів харчування та рівня поінформованості споживачів у місцях їх реалізації. Так, хоча більшість респондентів купують продукти харчування в супермаркетах (40%), продуктових магазинах (31%) та на впорядкованих ринках (40%), проте обізнаними з торговельними точками з реалізації екологічно чистої продукції є лише 3% респондентів. Також на запитання «Як Ви оцінюєте привабливість та облаштованість місць з реалізації

екологічно чистої продукції торговельними підприємствами Львівщини?» 11% респондентів відповіли «таких місць з реалізації не існує», 32 — «не обізнані» і 25 — «цим питанням практично ніхто не займається», 32 — «частково оформлені» і лише 3% опитуваних зазначили, що вони «належно оформлені».

Як показує світовий досвід, попит на екологічно чисту продукцію у більшості країн обмежується обсягом пропозиції. Для України ця тенденція також є актуальною. Якщо в Києві сьогодні наявні спеціалізовані магазини, де можна придбати органічні продукти харчування, зокрема торговий дім «Органік ера», «Еко-шик», «Натур Бутік», то у Львові мережа цих магазинів не розвинута, звідси зрозумілим є низький відсоток (3%) відповідей про обізнаність із торговельними точками з реалізації органічної продукції. Крім того, в столиці органічні продукти харчування можна купити в більшості великих супермаркетів: «МегаМаркет», «Білла», «Метро», «Вест Лайн», «Чумацький шлях», «Фуршет Гурман», «Шереметьєв», «Край», «Кантрі Лайф». Якщо говорити про Львів, то це можливо лише в мережі супермаркетів «Фуршет», «Сільпо», «Арсен». Одночасно з незначною пропозицією товару недостатньою є поінформованість потенційних споживачів.

Такі дані отримано в роботі [8], де аналізувалося формування споживчого попиту на екологічно чисту продукцію: 66%

респондентів зазначили, що не купують екологічно чистої продукції через відсутність її в торговельних мережах, 39% — через недостатній її асортимент.

За кордоном сфера послуг харчування в закладах ресторанного господарства дуже зацікавлена у придбанні органічної сировини. У нас таких закладів одиниці, а тому зрозумілими є результати відповідей респондентів. Установлено, що рівень обізнаності споживачів із закладами ресторанного господарства, в яких пропонуються екологічно чисті продукти харчування, також є дуже низьким. Лише 11% опитуваних відповіли, що такі заклади їм відомі, 17% знають про заклади харчування, де є поодинокі пропозиції екологічної продукції і 25% схилилися до відповіді, що такі заклади функціонують частково (рис. 3).

Проте вже наявний на ринку послуг і органічний кейтерінг (візніе ресторанне обслуговування), його пропонують компанії «Органік Ера», «Натур Бутік», «Еко-Шик», «Glossary». Першопрохідцем у запровадженні максимально можливого (асортимент органічних продуктів досі не є повним) органічного меню для своїх мешканців стала мережа еко-готелів «Мезон Бланш». Знаковою подією 2013 р. став виявлений інтерес з боку професійної сфери HoReCa (готелі, ресторани, кафе) до впровадження органічних продуктів [11].

Щодо запитання про налагодженість в Україні

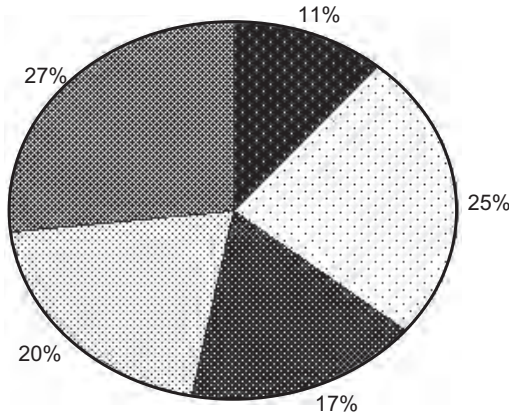


Рис. 3. Рівень обізнаності споживачів із закладами ресторанного господарства, в яких пропонуються органічні продукти харчування: ■ — такі заклади функціонують; □ — частково функціонують; ▨ — заклади харчування з поодинокими пропозиціями; ▩ — цьому питанню ніхто не приділяє уваги; ■ — не обізнаний

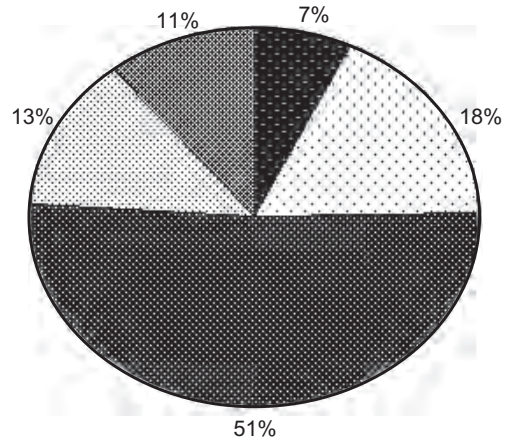


Рис. 4. Розподіл відповідей опитуваних щодо рівня висвітлення у засобах масової інформації питання користі органічних продуктів харчування: ■ — достатньо; □ — швидше частково; ■ — недостатньо; ▩ — цьому питанню не приділяють уваги взагалі; ■ — не обізнаний

реклами екологічно чистих та оздоровчих продуктів харчування, відповіді опитуваних розподілилися так: лише 10% респондентів вважають, що така реклама є, і вона досить ефективна, проте 14% зазначили, що такої реклами немає взагалі, 11% — що на таку рекламу не вистачає коштів і 20% респондентів відповіли, що така реклама є, але вона неефективна. Третина респондентів (35%) зазначили, що взагалі не довіряють рекламі, а 6% — що «на це запитання важко відповісти».

Дані анкетування засвідчили, що половина опитуваних (51%) вважають недостатнім висвітлення у засобах масової інформації питання користі органічних продуктів харчування, а 13% цьому запитанню не приділяють уваги взагалі (рис. 4).

Для того, щоб сектор органічної їжі розвивався активніше, необхідно розпочинати із впливу на свідомість людей, підвищувати в них рівень культури здорового харчування. Низька обізнаність населення з користю органічних продуктів, їхніми перевагами та позитивним впливом на збереження екологічного стану довкілля зумовлює і низький попит на цю продукцію. Потрібно більше інформувати населення про те, що органічна продукція та органічні продукти харчування виробляються: без застосування повністю розчинних мінеральних добрив; із застосуванням альтернативних методів захисту від хвороб, паразитів та бур'янів; без застосування речовин, що прискорюють ріст, та гормонів; без застосування генетично модифікованих

організмів; без застосування іонізуючого випромінювання; з урахуванням біологічних та поведінкових потреб тварин; із обмеженим вживанням ветеринарних лікарських засобів; з використанням рослин і тварин, пристосованих до місцевих умов довкілля; без застосування небезпечних хімічних домішок; на основі системи правил та постанов.

Для збільшення довіри у споживачів до якості органічної продукції слід роз'яснювати населенню питання сертифікації органічного виробництва, яка в усіх країнах ґрунтується на 4-х основних принципах органічного сільського господарства, що розроблені Міжнародною федерацією розвитку органічного землеробства (IFOAM), таких як: принцип здоров'я (органічне сільське господарство має підтримувати й поліпшувати оздоровлення ґрунту, рослини, тварини, людини та планети як єдиного й неподільного цілого); принцип екології (органічне сільське господарство має ґрунтуватися на живих екологічних системах і циклах, працюючи, співіснуючи з ними та підтримуючи їх); принцип справедливості (органічне сільське господарство має будуватися на відносинах, які гарантують справедливість з урахуванням загального стану навколишнього середовища та життєвих можливостей); принцип турботи (управління органічним сільським господарством повинне мати запобіжний і відповідальний характер і бути орієнтованим на захист здоров'я та добробуту нинішніх, майбутніх поколінь і навколишнього природного середовища) [14].

Висновки

Результати оцінювання позицій населення Львівщини щодо ситуації з виробництвом та споживанням органічних продуктів харчування в Україні засвідчили недостатній рівень популяризації цих продуктів, низький рівень інформованості населення щодо їхніх переваг перед традиційними продуктами харчування та високих корисних властивостей; слабку налагодженість стабільних каналів збуту продукції екологічно орієнтованого виробництва тощо. Через низьку доступність органічної продукції для споживача, брак належної реклами про її якісні показники у значній частині споживачів виникла втрата довіри до неї.

Формувати позитивне ставлення до органічної продукції можливо не лише через широкую рекламну кампанію на Інтернет-сайтах,

у засобах масової інформації, а й інтегрувавши вивчення тематики органічного виробництва та його переваг до освітніх програм вищої школи з різних дисциплін, зокрема для спеціалістів у галузі туризму та готельно-ресторанної справи, які мають надавати якісні послуги харчування туристам з усього світу.

Більшість споживачів у всьому світі зацікавлені в насиченні споживчого ринку органічними продуктами, оскільки це сприяє поліпшенню як здоров'я людей, так і стану навколишнього природного середовища. Підвищення в суспільстві свідомості щодо цінності споживання продуктів, створених у процесі екологічно безпечного виробництва, сприятиме встановленню стабільного попиту на органічну продукцію харчування.

Бібліографія

1. Антоненць С.С. Соціально-етичні засади органічного землеробства/С.С. Антоненць, А.С. Антоненць, Т.В. Лук'яненко та ін.//Вісн. Полтавської ДАА. — 2013. — № 2. — С.7–9.
2. Артиш В.І. Система вимог до технологій вирощування органічної продукції/В.І. Артиш//Економіка АПК. — 2011. — № 5. — С. 37–40.
3. Бабаєв В.Ю. Агроекологічне виробництво як інноваційний напрям розвитку аграрних підприємств/В.Ю. Бабаєв, І.О. Бабаєва//Бізнесінформ. — 2012. — № 10. — С. 116–119.
4. Бомба М.Я. Здорове харчування як стратегічний ресурс національної безпеки України/М.Я. Бомба, Л.Я. Івашків//Вісн. НАН України. — 2013. — № 6. — С. 32–41.
5. Бомба М.Я. Наукові та прикладні аспекти біологічного землеробства: монографія/М.Я. Бомба. — Львів: Українські технології, 2004. — 232 с.
6. Волкова І.М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції/І.М. Волкова//Зб. наук. пр. Тавр. ДАУ, 2013. — № 1–2(7). — С. 47–53.
7. Грабак Н.Х. Екологічний напрям у землеробстві та його перспектива/Н.Х. Грабак//Екологія. Наук. пр. — 2011. — Вип. 140. Т. 152. — С. 20–25.
8. Єрошина Т.В. Особливості формування споживчого попиту на екологічно чисту продукцію АПК в Україні//Вісн. Нац. ун-ту водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». — 2012. — Вип. 1(57). — С. 121–128.
9. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України (425–VII) від 03.09.2013 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
10. *Світ* органічного сільського господарства. Статистика та тенденції 2013 року [Електронний ресурс]/Х. Віллер, Д. Лерноуд, Л. Кільхер; за ред. Н. Прокопчук. — К.: ФОП Лесын М.В. (FiBL and IFOAM), 2013. — 65 с. — [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/FiBL_IFOAM_World_of_Organi_Agriculture_2013_UA_final.pdf.
11. *Стан* органічного сільського господарства в Україні/Гобіас Айзенрінг та Наталія Прокопчук: швейцарсько-український проект «Розвиток органічного ринку в Україні». Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukraine.fibl.org/fileadmin/documents-ukraine/PossibilitiesOfState_Support.pdf.
12. *Сучасні проблеми та тенденції розвитку оздоровчого харчування, безпеки та якості продуктів: колективна монографія*; за ред. М.Я. Бомби. — Львів: Ліга-Прес, 2013. — 264 с.
13. *Федерація органічного руху в Україні* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.organic.com.ua>.
14. *IFOAM Basic Standarts* (approved by the IFOA General Assembly, Victoria, Canada, and august 2002) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ifoam.org>.

Надійшла 4.07.2014.