

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

*Тема: Управління інноваційним розвитком ринку екологічних товарів та послуг*

*Спеціальність 051 «Економіка»,  
освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»*

*Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_/Карінцева О.І./*

*Керівник роботи: \_\_\_\_\_/Дегтярьова І.Б./*

*Виконавець: \_\_\_\_\_/Вареник К.О./  
П.І.Б.*

*Група: \_\_\_\_\_ Е.м-01  
шифр*

**Суми 2021**

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри економіки,  
підприємництва  
та бізнес-адміністрування**  
\_\_\_\_\_ **О.І. Карінцева**  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ **20\_\_ р.**

**ЗАВДАННЯ**  
**до кваліфікаційної роботи магістра**

Студента(ки) групи Е.м-01, 2 курсу ННБіЕМ  
(найменування інституту)

Спеціальності 051 «Економіка»

Освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

\_\_\_\_\_ Вареник Катерина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема індивідуальної роботи: Управління інноваційним розвитком  
ринку екологічних товарів та послуг

Затверджую наказом по СумДУ № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_ » 20\_\_ р.

Термін здачі студентом закінченої роботи: « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Вихідні дані до роботи: матеріали періодичних видань, статистична  
та стратегічна звітність, Баланс (форма 1), звіти про фінансові  
результати (форма 2)

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що  
підлягають розробленню) проаналізувати стан формування ринку  
екологічних товарів і послуг України, оцінити перспективи розвитку  
екологічного підприємництва в Україні; провести діагностику

факторів макро- та мікросередовища, виконати якісний та кількісний аналіз ринку екологічних товарів та послуг; визначити основні напрямки і перспективи інноваційного розвитку ринку екологічних товарів та послуг у сумській області.

Перелік ілюстрацій:

Кількість операторів органічного ринку в Україні, у т.ч. сільгоспвиробників; Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари

Дата видачі завдання: « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра \_\_\_\_\_ доц. Дегтярьова І.Б.  
(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. \_\_\_\_\_  
підпис студента(ки)

**Примітки:**

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>9</b>
...	
<b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ</b>	<b>1</b>
<b>ТОВАРІВ</b>	<b>I 2</b>
<b>ПОСЛУГ.....</b>	
1.1 Оцінка перспектив розвитку екологічного підприємництва в	1
Україні.....	2
...	
1.2 Екологічні інновації – шлях розвитку ринку екологічно чистих	1
товарів	та 9
послуг.....	
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ</b>	<b>2</b>
<b>ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ</b>	<b>3</b>
.....	2
2.1 Діагностика факторів макро- та мікросередовища .....	3
2.2 Якісний та кількісний аналіз ринку екологічних товарів та	
послуг	3
.....	4
2.3 Державне регулювання ринку екологічних товарів та	4
послуг.....	5
<b>РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ І ПЕРСПЕКТИВИ</b>	
<b>ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ</b>	
<b>ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СУМСЬКІЙ</b>	<b>5</b>
<b>ОБЛАСТІ.....</b>	<b>7</b>
3.1 Особливості функціонування ринку екологічних товарів та	
послуг	у Сумській 5
області.....	7

	5
3.2 Пріоритетні сектори ринку екологічних товарів та послуг.....	5 9
3.3 Шляхи розвитку ринку екологічного туризму у Сумській області.....	7
...	7
<b>ВИСНОВКИ</b>	8
.....	5
<b>СПИСОК</b>	<b>ВИКОРИСТАНИХ</b> 8
<b>ДЖЕРЕЛ</b> .....	7
<b>ДОДАТКИ</b> .....	9
....	5

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра складається з 86 сторінок основного тексту, 3 розділів, 14 таблиць, 9 рисунків та списку з 67 використаних джерел.

*Актуальність теми робот:* Глобальні кліматичні загрози та руйнівний вплив планетарної пандемії COVID-19 визначили важливість природного та людського капіталу, який потрібно терміново відтворити. Вагоме місце серед першочергових кроків на цьому шляху в економічній сфері – це інтенсивний розвиток нової складової сучасної економіки – екологічного підприємництва. Воно покликане вирішувати екологічні проблеми та стати інноваційною формою господарювання спрямованою на захист людини та екосистеми. Екологічне підприємництво є однією із головних елементів екологічної економіки, економіки майбутнього, яка забезпечує розумне співіснування людини і природи, ефективне використання ресурсів, їх відтворення та збереження.

*Метою даної роботи є :* дослідити особливості управління розвитком ринку екологічних товарів та послуг на прикладі Сумської області.

*Завданням дослідження є:* – проаналізувати формування ринку екологічних товарів і послуг;

– провести діагностику факторів макро- та мікросередовища ринку екологічних товарів та послуг;

– здійснити якісний та кількісний аналіз ринку екологічних товарів та послуг;

– ознайомитися з державним регулюванням ринку екологічних товарів та послуг;

– запропонувати основні напрямки і перспективи розвитку ринку екологічних товарів та послуг на прикладі Сумської області.

*Об'єктом дослідження є* принципи і засади управління інноваційним розвитком ринку екологічних товарів та послуг.

*Предметом дослідження є* ринок екологічних товарів та послуг.

*Наукова новизна дослідження* розроблені пропозиції щодо формування шляхів розвитку ринку екологічного туризму у Сумській області.

*Практична значущість* полягає у результатів виконаного нами аналізу також впливає, що ті з виробників або постачальників, які зроблять ставку на екологічність своєї продукції, щоб сформувати на її базі цільовий ринок, повинні будувати стратегію просування на ринок, дотримуючись наступних вимог

*У першому розділі* «шляхи розв’язання протиріч між економічним зростанням і збереженням стану навколишнього середовища слід вважати орієнтацію на інноваційний екологічно збалансований розвиток ринку ЄЧТ шляхом переходу на нові принципи управління ефективністю, використовуючи маркетингові орієнтири прийняття стратегічних рішень. Інструменти маркетингового аналізу ринку здатні виявити та подолати ключові ризики екологічних інновацій» .

*У другому розділі* « ринок органічних товарів та державне регулювання органічного виробництва в Україні потребують ще значних покращень як з боку державної підтримки, так і розширення каналів збуту»

*У третьому розділі* « розвиток екологічного туризму є сприятливими напрямком екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку Сумської області. Наявні ринкові можливості сприяють його реалізації, при цьому можна реалізувати сильні сторони регіону й нівелювати його відносні недоліки (слабкі сторони діяльності). Наведений аналіз деталізований за окремими районами Сумської області і властивими їм видами туристичних послуг. Отримані результати свідчать, що екологічний туризм має вагомий потенціал у Сумській області у розрізі окремих регіонів й є перспективним на ринку екологічних послуг у Сумській області» .

*Ключові слова:* Розвиток ринку, екологічне підприємство, виробництво товарів, технологія, реалізація, екологічна безпека, реалізація.

ANNOTATION

The master's thesis consists of 86 pages of the main text, 3 sections, formulas, 14 tables, 9 figures and a list of 67 sources used.

Relevance of the topic of the work: Global climate threats and the devastating impact of the planetary pandemic COVID-19 have identified the importance of natural and human capital, which must be urgently reproduced. An important place among the priority steps on this path in the economic sphere is the intensive development of a new component of the modern economy - environmental entrepreneurship. It is designed to solve environmental problems and become an innovative form of management aimed at protecting humans and ecosystems. Ecological entrepreneurship is one of the main elements of the ecological economy, the economy of the future, which ensures the reasonable coexistence of man and nature, efficient use of resources, their reproduction and conservation.

The purpose of this work is: to explore the features of managing the development of the market of environmental goods and services on the example of Sumy region.

The objectives of the study are: - to analyze the formation of the market of environmental goods and services;

- to diagnose the factors of macro- and micro-environment of the market of ecological goods and services;

- to carry out qualitative and quantitative analysis of the market of ecological goods and services;

- to get acquainted with the state regulation of the market of ecological goods and services;

- to propose the main directions and prospects of development of the market of ecological goods and services on the example of Sumy region.

The object of research is the principles and principles of managing the innovative development of the market of environmental goods and services.

The subject of research is the market of environmental goods and services.

Scientific novelty of the research developed proposals for the formation of ways to develop the market of ecological tourism in Sumy region.



The practical significance lies in the fact that the results of our analysis also show that those manufacturers or suppliers who will rely on the environmental friendliness of their products to form a target market based on it, must build a strategy for market promotion, following the following requirements

The first section, ways to resolve the contradictions between economic growth and environmental protection, should focus on innovative ecologically balanced development of the ECT market by moving to new principles of efficiency management, using marketing guidelines for strategic decision-making. Market analysis tools are able to identify and overcome key risks of environmental innovation.

In the second section, “the market of organic goods and state regulation of organic production in Ukraine need significant improvements both in terms of state support and expansion of sales channels. »

In the third section “development of ecological tourism is a favorable direction of ecologically-oriented innovative development of Sumy region. Existing market opportunities contribute to its implementation, while you can realize the strengths of the region and eliminate its relative shortcomings (weaknesses). This analysis is detailed by individual districts of Sumy region and their inherent types of tourist services. The obtained results show that ecological tourism has a significant potential in Sumy region in terms of individual regions and is a promising market for environmental services in Sumy region».

Key words: Market development, ecological enterprise, production of goods, technology, realization, ecological safety, realization.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Глобальні кліматичні загрози та руйнівний вплив планетарної пандемії COVID-19 визначили важливість природного та людського капіталу, який потрібно терміново відтворювати. Вагоме місце серед першочергових кроків на цьому шляху в економічній сфері – це інтенсивний розвиток нової складової сучасної економіки – екологічного підприємництва. Воно покликане вирішувати екологічні проблеми та стати інноваційною формою господарювання спрямованою на захист людини та екосистеми. Екологічне підприємництво є однією із головних елементів екологічної економіки, економіки майбутнього, яка забезпечує розумне співіснування людини і природи, ефективне використання ресурсів, їх відтворення та збереження[78,79,80,82,83,86,87,88].

Розвиток екологічного підприємництва особливо актуальний для економіки України, яка поки що тільки орієнтується на ресурсно-раціональну та відновлювальну. Для України, розвиток екологічного підприємництва може мати синергетичний ефект: забезпечить ріст виробництва, зайнятості, підвищення рівня життя населення, а також завдяки екологічному спрямуванню бізнесу – економію ресурсів та інноваційний розвиток в колі стратегічних інтересів європейських держав, що сприятиме інтеграції України до світового економічного простору[70,75,76,84,85].

Суперечки щодо мотивів та перспектив екологізації підприємництва ведеться в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Зокрема, С. Андерберг, Дж.Прерна, Дж.Прагаті розглядають виникнення зелених підприємств як ініціативну реакцію бізнес-структур на провали ринку та запити споживачів на чисті товари та технології їх виробництва. Дж.К. Біндер, Б.Кохен, С.Краус та ін. розглядають екологічне підприємництво як один з вимірів та матеріальну основу сталого розвитку в тісному взаємозв'язку економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності підприємницьких структур.

Концептуалізації та структуруванню екологічного підприємництва присвячені роботи Т. Дена та вітчизняних вчених Л.Мельника, О.Борвика, Т.Харченко, Ю.Сагайдак. Різноманітність підходів та динамічні зміни практики застосування інструментів і методів екологічного підприємництва, швидкий прогрес в технічній та економічній сфері, що постійно створює нові можливості та виклики, потребують подальших розробок, продовження наукових досліджень щодо сутності, моделей, напрямків та переваг екологічного підприємництва як в глобальному масштабі, так і в непростих умовах розбудови економіки України. Саме це й визначає актуальність теми дослідження.

**Мета роботи:** дослідити особливості управління розвитком ринку екологічних товарів та послуг на прикладі Сумської області.

**Завдання:**

- проаналізувати формування ринку екологічних товарів і послуг;
- провести діагностику факторів макро- та мікросередовища ринку екологічних товарів та послуг;
- здійснити якісний та кількісний аналіз ринку екологічних товарів та послуг;
- ознайомитися з державним регулюванням ринку екологічних товарів та послуг;
- запропонувати основні напрямки і перспективи розвитку ринку екологічних товарів та послуг на прикладі Сумської області.

**Методи дослідження.** У роботі використано низку загальнонаукових та спеціально наукових методів, насамперед: аналізу - для з'ясування сутності екологічного підприємництва; систематизації – визначення основних видів екологічного підприємництва; гносеології – окреслення основних проблем становлення вітчизняного екологічного підприємництва; PEST та SWOT-аналізи – для діагностики розвитку ринку екологічних товарів та послуг в Україні; синтезу – для визначення соціально-економічної ефективності вирощування органічної продукції; проблемно-орієнтованого – для розробки

концептуальних положень організаційно-економічного забезпечення розвитку та регулювання розвитку ринку екологічних товарів та послуг, методів наукового узагальнення – для визначення сучасних інструментів регулювання розвитку ринку екологічних товарів та послуг; абстрактно-логічного – для теоретичних узагальнень і формування висновків; прогнозування для визначення основних напрямків розвитку екологічного підприємництва в Україні та регіонах.

**Інформаційним фундаментом дослідження** були законодавчі і нормативно-правові акти, що мають відношення до сталого розвитку і розвитку «зеленої економіки»; статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства України, Дослідного інституту органічного сільського господарства, Національного інституту стратегічних досліджень, ГС «Органічна Україна» та інших профільних асоціацій, а також праці вітчизняних і зарубіжних науковців.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

#### 1.1 Оцінка перспектив розвитку екологічного підприємництва в Україні

Термін «екологічне підприємництво» в економічній та інших науках всебічно та детально опрацьований. Так, Г. Купалова розглядає екологічне підприємництво як «виробництво товарів та надання послуг з вимірювання, попередження, обмеження або усунення екологічної шкоди, ліквідації відходів та зниження рівня шуму, а також екологічно чисті технології, застосування яких мінімізує використання сировини та забруднення довкілля» [29, с. 37].

Г. Тітенко та О. Гаврюшова визначають екологічне підприємництво як «діяльність суб'єктів господарювання з виробництва товарів, виконання робіт та надання послуг для забезпечення екологічної безпеки, раціонального використання природних ресурсів, підвищення рівня охорони навколишнього середовища з метою отримання позитивного екологічного та економічного ефекту» [59, с. 113].

Зазначимо, що більшість вітчизняних науковців і практиків під екологічним підприємництвом розуміють підприємницьку діяльність з виробництва екологічної продукції, виконання робіт і надання послуг виключно природоохоронного призначення, яка здійснюється з метою збереження та охорони довкілля й для одержання еколого-економічного сприятливого результату.

У нашому дослідженні, слідом за Б. Косович, «екологічне підприємництво» будемо трактувати як «ініціативну, систематичну господарську діяльність щодо екологічного виробництва, реалізації продукції, виконання робіт і надання послуг екологічного значення, яка здійснюється з метою задоволення еколого-економічних потреб (збереження та відтворення довкілля) та отримання загального блага» [27, с. 110].

На наш погляд, така інтерпретація дозволяє проілюструвати саме сутність екологічного підприємництва як економіко-соціального явища: прибуткової чи неприбуткової господарської діяльності, що проявляється у екологічному виробництві, виконанні робіт та наданні послуг екологічного характеру, господарської діяльності відповідно до загально визнаних екологічних вимог та стандартів. Цей підхід дає відповіді у випадках, коли йдеться про не безпосередньо екологічну господарську діяльність, а таку, яка обумовлює певні екологічні наслідки й формалізована економічними параметрами.

Поряд з терміном «екологічне підприємництво» використовуються такі терміни як «екологічно орієнтоване підприємництво», «зелений бізнес», «зелене підприємництво» тощо. На нашу думку, вони лише конкретизують екологічне підприємництво як явище.

Суб'єктами екологічного підприємництва є юридичні та фізичні особи незалежно від організаційно-правових форм власності та інші, передбачені законодавством України, суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють виробництво та реалізацію нових технологій, продукції, виконання робіт та послуг екологічної значимості.

Необхідно також зазначити, що екологічне підприємництво розглядається не тільки як діяльність суб'єктів господарювання, а й, як відмічає Г.В. Тітенко, значно ширше – «як галузь економіки, що полягає у реалізації природоохоронних і ресурсозберігаючих програм різного рівня, забезпеченні механізму компенсації збитків, понесених унаслідок техногенних і природних надзвичайних ситуацій та під час ліквідації їх наслідків» [59, с. 110].

Плюралізм розуміння поняття «екологічного підприємництва» та не уніфікованість бачення його складових елементів (особливо у випадках, коли йдеться про неформалізовані показники екологічності) зобов'язує з'ясувати його визначальні ознаки та критерії приналежності.

Міжнародне співтовариство визнало пріоритетним питання необхідності збереження та поетапного відновлення природних екосистем до безпечного рівня, дотримання принципів екологічної доцільності й відповідної еколого-економічної ефективності, соціальної справедливості та сталості розвитку. Як результат, сьогодні прогресуюче зростає значимість екологічного чинника у діяльності міжнародних організацій, інституційних інвесторів та ТНК, а також політиці країн світу. Утверджується тенденція переходу більшості розвинутих країн до екологічної економіки.

Я слушно відмічає Б. Косович, екологічна економіка – це новий тренд важливого напрямку структурних реформ для того, щоб:

а) підвищити обізнаність про реальне екологічне, енергетичне та соціально-економічне становище світу, виявивши ідеологічні варіанти для кращого розуміння дилеми «економічне зростання та захист і збереження довкілля»;

б) знайти оптимальні шляхи та більш ефективні інструменти для вирішення проблем, з якими стикнулося суспільство[27, с. 111].

На думку вченої, необхідність розвитку вітчизняного екологічного підприємництва обумовлюється низкою проблемних чинників:

- високим рівнем забруднення довкілля;
- потребою екологізації всіх процесів господарської діяльності (застарілі технології та шкідливі виробництва, низький рівень енергоефективності переважної більшості промислових підприємств та житлово-комунального сектору);
- зростанням зацікавленості населення у збереженні здоров'я через споживання органічної продукції;
- необхідністю дотримання міжнародних екологічних стандартів для можливості виходу на зовнішні ринки[27, с. 111-112].

Важливо підкреслити, що наміри української держави всебічно підтримувати екологічне підприємництво проявляються насамперед у прийнятих правових актах: статті 3, 16, 50 Конституції України[25], Закон

України «Основні засади (Стратегія) державної екологічної політики на період до 2030 року» [36], Концепція національної екологічної політики України на період до 2020 р., схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2007 р. [26].

Так, у Законі «Основні засади (Стратегія) державної екологічної політики на період до 2030 року» зокрема передбачено, що в межах реалізації ЦСР до 2030 року передбачено об'єднання зусиль держави, підприємств та населення у вирішенні таких питань;

- зменшення забруднення навколишнього природного середовища;
- зменшення енерго- та ресурсоемності продукції;
- утворення розвинутої системи відновлюваних джерел енергетики;
- збільшення ефективності національних програм енерго- та ресурсозбереження;
- створення позитивного екологічного іміджу України для ефективного просування країни в міжнародному просторі та інтеграції в світове суспільство;
- виробництво екологічної продукції (органічної продукції) для забезпечення продовольчої безпеки, здоров'я населення та сталого економічного розвитку [36].

Забезпечення продовольчої безпеки та здоров'я населення – це головний пріоритет державної влади України. Варто відмітити, що органічне виробництво стало активніше розвиватися в останнє десятиліття у тому числі завдяки формуванню нормативно-правової бази для діяльності таких суб'єктів господарювання, обігу органічної продукції, напрацюванню практики сертифікації та експорту органічної продукції. Все ж головним мотивуючим чинником підприємців розвивати органічне виробництво аграрної продукції є його майбутня прибутковість.

Як відмічають дослідники, екологічне підприємництво здебільшого пов'язане із додатковими матеріальними затратами й інколи не у повному обсязі відповідає ідеології підприємництва – отримання максимального



прибутку. Тому основні зусилля щодо його впровадження та створення засад екологічної економіки покладається на державу та свідому підприємницьку спільноту[27, с. 114].

Як уточнює Г.В. Тітенко, «органічними» вважаються продукти, виготовленні з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах. Під час виробництва органічних продуктів застосовують технології максимального збереження поживних речовин. Для цього повністю відмовляються від ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів. Заборонено рафінування, мінералізація та інші технологічні операції, які зменшують поживні властивості продукту. До того ж матеріали для упакування органічних продуктів виготовляються з натуральної сировини [59,с. 189].

Своєю чергою ведення органічного землеробства базується на застосуванні мінімальної обробки ґрунту та відмови від отрутохімікатів і мінеральних добрив. Такий підхід, на думку дослідників, відновлює баланс поживних речовин у ґрунті, нормалізує роботу живих організмів, збільшує вміст гумусу і, як результат, підвищує врожайність сільськогосподарських культур [30].

На думку Л.М. Галат, органічне сільське господарство набуває популярності через те що воно має низку суттєвих переваг для споживачів, виробників та довкілля:

- органічна продукція користується попитом і цей попит зростає навіть не зважаючи на те, що ціни на органічну продукцію значно вищі від цін на продукцію вирощену в умовах інтенсивного сільського господарства;
- органічні сільськогосподарські підприємства в розвинених країнах отримують державне цільове фінансування у вигляді субсидій;
- відмова від хімічних пестицидів призводить до того, що органічні фрукти і овочі показують у середньому в 180 разів нижчий рівень залишкової кількості пестицидів, ніж продукти вирощені неорганічним методом;

- органічне виробництво зберігає довкілля, природне різноманіття рослин і тварин, сприяє поліпшенню якості ґрунтів, через більший вміст у таких ґрунтах гумусу, зміни структури ґрунту, який краще накопичує та зберігає вологу;
- сприятливі політичні передумови заохочення органічних виробників до розширення різноманіття та обсягів виробництва екологічно чистої продукції на тлі кліматичних змін і прийняття світовою спільнотою запобіжних заходів проти прогресуючого потепління, викликаного діяльністю людини, у тому числі у секторі сільського господарства та виготовлення продуктів харчування[13, с. 25].

За інформацією комерційної служби Посольства США в Україні, середня рентабельність інвестицій в органічне сільське господарство становить близько 300%, що робить його одним з найпривабливіших напрямів інвестування в українську економіку. Додатковим стимулом є постійне зростання попиту на органічну продукцію в країнах ЄС, що стимулює експорт [64, с. 22]. Важливе значення також має заохочення інвестицій у сферу екологічного підприємництва або у сфери, які використовують екологічну продукцію, державні закупівлі, надання пільг у кредитуванні й оподаткуванні суб'єктів екологічного підприємництва та суб'єктів господарювання, які використовують їхню продукцію, державно-приватне партнерство у сфері екологічного підприємництва.

Непересічна роль у розвитку екологічного підприємництва належить громадськості. І тут важливо переходити від одноразових кроків (наприклад, очищення від сміття парків) до системних методів (наприклад, підтримка виробника екологічної продукції чи громадський екологічний контроль). Сьогодні уже також існують об'єктивні чинники, що мотивують бізнес до екологічного підприємництва, наприклад, отримання екологічних сертифікатів на свої товари та послуги за схемою сертифікації згідно з ISO 14024[65], що створює реальні перспективи виходу на міжнародні ринки.

Необхідно вчитися використовувати значні ресурси міжнародних фондів, пріоритетними напрямками підтримки яких є програми підвищення енергоефективності та модернізації енергетичної галузі, підвищення рівня енергоефективності, будівництво енергоакumuлюючих потужностей та модернізацію мереж, включаючи трубопроводи централізованого опалення і лінії електропередачі.

Узагальнюючи вищенаведений аналіз, необхідно констатувати, що визначальну роль у гуманізаційному розвитку людства зараз відіграє екологічний чинник. В Україні чимало правових, матеріальних, ідеологічних та інших перешкод для успішного утвердження екологічного підприємництва. Однак зусиллями держави, підприємницької спільноти, громадськості вони будуть усунуті.

Важливо, що сьогодні українське суспільство уже визначило основні напрямки розвитку екологічного підприємництва та бачить його всебічні, зокрема, конкурентні переваги та економічні вигоди.

Розвиток екологічного підприємництва у першу чергу базується на пріоритетних потребах, знаннях та інноваціях, передових технологіях, амбітних рішеннях щодо ресурсної ефективності, соціальному та екологічному прогресі тощо. Екологічне підприємництво є не лише сучасним трендом, але й вагомим рушієм забезпечення довгострокової конкурентної переваги на ринку. Ідея розвитку екологічного підприємництва замінює усталену практику новими підходами, що забезпечує не лише прибуток, але й економічний і соціальний добробут.

Підсумовуючи, варто підкреслити, що тільки комплекс наведених вище кроків у напрямку формування екологічної економіки створить реальне підґрунтя для забезпечення екологічних прав людини та балансу «інтересів» людської спільноти і природи.

## 1.2 Екологічні інновації – шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів та послуг

За останні десятиліття відносини між суспільством і місцем існування усе більш загострилися, стає цілком реальною загроза глобальної екологічної катастрофи.

Для запобігання глобальній і локальній екологічним кризам необхідна зміна техногенного типу розвитку на стійкий. Останній дозволяє задовольнити потреби сьогодення, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби.

Не зважаючи на безліч спірних питань, концепція стійкого розвитку вже отримала широке визнання як в економічній науці, так і в міжнародній практиці.

Важливим аспектом перетворень у контексті переходу до сталого екологічно безпечного розвитку є впровадження екологічних інновацій для розвитку та розширення вітчизняного ринку екологічних товарів (ЕЧТ) і послуг.

Загальною ознакою всіх поступових інновацій є те, що вони забезпечують доведення, удосконалювання й т.п. сформованих технологічних і організаційних принципів виробництва без якісної зміни його парадигми[68,69,71,72,73,74,77,81]. Фахівці (Н.В. Пахомова, О.І. Сергієнко та ін.) у цьому випадку акцентують увагу на змінах усередині існуючих виробничих ланцюгів створення вартості [39, с. 89]. До другого типу інновацій, що ґрунтуються на радикальному відновленні технологічної й управлінської парадигми, належить новий системний дизайн (який передбачає якісну реструктуризацію існуючих продуктових ланцюгів з метою забезпечення екологічної безпеки й високого рівня ресурсозбереження в рамках екологічного життєвого циклу продукції), формування науково-природно-технологічних кластерів конкурентоспроможності (наприклад, у гірничопромислових, лісопромисловому комплексі), добровільних

індустріально-технологічних програм і партнерств (держава-бізнес, бізнес-бізнес) тощо.

Особливістю вирішення екологічних проблем у рамках інноваційного підходу є комплексність, під якою в цьому випадку мається на увазі «цілеспрямоване якісне відновлення не тільки техніко-технологічної основи виробництва, але і його організаційних принципів і маркетингових прийомів, що тільки й дозволяє розраховувати на істотний довгостроковий ефект зростання конкурентних переваг» [5, с. 37].

У господарському механізмі підприємства досягнення паритету між бізнес інтересами й екологічними потребами суспільства реалізується на основі системи екологічного управління й екологічного маркетингу (зокрема, маркетингу екологічних інновацій). Забезпечити його можна через виробництво й просування на ринку екологічних інновацій. Однак, як відмічають вітчизняні фахівці (С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко, В.В. Божкова та ін.), показує, що при низькій інноваційній активності підприємств частка екологічних інновацій дуже незначна [21, с. 135; 7, с. 88]. Це пояснюється, зокрема, недосконалістю механізмів стимулювання екологічно орієнтованої інноваційної діяльності й екологічного споживання, високим комерційним ризиком. Екологічний фактор у конкурентному розвитку підприємств набуває все більшого значення й одержує фінансову результативність і підтримку. У зв'язку з цим розглядаються питання оцінки базового потенціалу для впровадження екологічних інновацій, практики ухвалення рішень у системі екологічного маркетингу, а також проблеми управління конкурентними перевагами продукту з властивостями екологічної чистоти. Для забезпечення стійкого розвитку, безумовно, важливого значення набуває впровадження екологічних інновацій, під якими розуміються нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва, що забезпечують охорону навколишнього середовища. Ідеться про впровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, екотехнологій,

що дозволяють забезпечити взаємодію між економічним розвитком і захистом навколишнього середовища на рівні фірми.

До екологічних інновацій можна віднести такі процеси:

– розроблення, створення і впровадження нових технологічних процесів і циклів розроблення й погодженого розвитку всіх функціональних ланок з добутку ресурсів, їхнього перероблення, використання відходів і відтворення цих ресурсів;

– розроблення й використання ресурсозберігаючої техніки, розроблення і впровадження маловідходних і безвідходних технологій, що забезпечують комплексне освоєння природних ресурсів, розроблення біотехнології; – освоєння нових територій, а також розширення тих, що діють, з урахуванням екологічної безпеки населення і виробництва;

– розроблення і випуск нових екологічно чистих продуктів і створення потужностей для їх виробництва, розроблення варіантів використання нових і поновлюваних джерел енергії;

– впровадження нових організаційних форм, включаючи удосконалення організаційно-територіальної структури потенційно небезпечних виробництв, з метою зниження їх екологічної небезпеки;

– формування нового мислення у розробників інновацій з точки зору необхідності їх екологізації шляхом впровадження обов'язкової екологічної освіти[1, с. 207].

Виробники екологічних інновацій при оцінці їхніх шансів на ринковий успіх мають враховувати вплив факторів екологічного тиску й екологічного втягування. Зокрема, такі, як законодавчі обмеження, вимоги національних і міжнародних стандартів, ефективність витрат, екологічно орієнтовані акції громадськості, екологічна поінформованість суспільства тощо.

Однак існують радикальні екологічні інновації, які не мають прямих аналогів.

Для цього типу В.В. Божкова рекомендує при аналізі попиту й оцінці ринкових перспектив враховувати такі фактори: критичний рівень споживчого

капіталу, критичну придатність товару, критичний мінімальний рівень доходу, критичний рівень ризику, критичну кількість вільного часу в споживача [6, с. 186-187]. Важливо відмітити, що швидкість подолання цих бар'єрів впливає на час, який необхідний для впровадження екологічної інновації на ринок, початку формування попиту й зростання продажу.

Слід зазначити, що існують труднощі, які виникають на етапі розроблення екологічних інновацій.

На думку О.В. Прокопенко, вони полягають у тому, що:

- складно визначити навантаження, які чинять виробництво та продукція на довкілля;
- навряд чи можна передбачити рамкові умови майбутньої утилізації відходів;
- зростаюча складність продуктів і способів виробництва утруднює утилізацію відходів;
- мають місце зростання кількості інновацій і скорочення часу їх впровадження;
- термін служби продукту зменшується, що суперечить екологічним цілям, тобто цілям тривалого терміну використання, ресурсозбереження і екологічно прийнятної утилізації відходів [48, с. 33].

Таким чином, одним із найбільш прийнятних шляхів розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням стану навколишнього середовища слід вважати орієнтацію на інноваційний екологічно збалансований розвиток ринку ЕЧТ шляхом переходу на нові принципи управління ефективністю, використовуючи маркетингові орієнтири прийняття стратегічних рішень. Інструменти маркетингового аналізу ринку здатні виявити та подолати ключові ризики екологічних інновацій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

#### 2.1 Діагностика факторів макро- та мікросередовища на ринку органічних товарів

Трансформація ринкової економіки, постійні політичні і законодавчі зміни вимагають від кожного виробника проведення обґрунтованих економічних досліджень, виявлення факторів впливу на ефективність діяльності підприємств та розроблення альтернативних варіантів вирішення проблем чи реалізації отриманих можливостей. Агропідприємства функціонують у тісному взаємозв'язку з його зовнішнім оточенням.

Взаємодія внутрішніх і зовнішніх факторів має специфічний характер для галузі аграрного виробництва і для підприємств галузі, і майже завжди змінюється з часом. Тому, як слушно відмічає О.М. Гавриш, «при виборі стратегічного напрямку діяльності необхідно оцінити всю сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів» [11, с. 174-175].

Спробуємо за допомогою таких методів стратегічного аналізу як PEST і SWOT-аналіз дослідити і виявити основні труднощі та проблеми аграрних підприємств галузі на шляху до екологізації аграрного виробництва. На наш погляд, важливе значення має аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін агровиробників.

Отже, з точки зору екологічного маркетингу необхідно провести аналіз наступних складових:

- ступінь урахування і здатності агровиробників вирішувати еколого-економічні проблеми;
- ступінь екологічності сировини, що використовується;
- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес);



- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємств з погляду споживачів і широкого кола громадськості.

При визначенні основних стратегічних напрямів розвитку агровиробників перелічені фактори мають бути враховані.

PEST – аналіз передбачає стратегічний аналіз далекого оточення. При цьому його домінуючими є дві позиції: аналіз Political-legal – політико-правових, Economic – економічних, Socio-cultural – соціокультурних, Technological forces – технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища, з метою адаптації до його змін [52, с. 41-42].

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

М.О. Багорка, вивчаючи фактори макро- і мікросередовища аграрного виробництва на шляху до екологізації, визначила зважені оцінки та отримала результати дослідження, яке свідчать, що «сучасне маркетингове середовище макросередовище є ще не зовсім сприятливим для ефективної реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва (його загальна оцінка становить – 80 балів) (табл.. 2.1).

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз екологізації галузі аграрного виробництва [3, с. 15].

<i>Political-legal</i> (політико-правові фактори)		<i>Economic</i> (економічні фактори)	
– законодавча база;	5	– стан економіки країни взагалі;	5
– державне галузеве регулювання;		– розвиток аграрного ринку;	3
– кредитна політика держави;	4	– інфляція;	4
– економічне стимулювання господарювання на засадах екологізації;	4	– корупція;	4
– формування парламенту України	5	– розвиток інфраструктури ринку екологічно безпечної продукції	5
	4		
Разом	22	Разом	21

Socio-cultural (соціокультурні фактори)		Technological forces (технологічні фактори)	
– демографічні зміни;	5		
– поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення;	3	– державна технологічна політика;	4
– екологічний стан навколишнього середовища;	5	– технологічне забезпечення галузі; – значні зміни в НТП;	3 4
– мотивація споживання екологічно чистих товарів;	4	– інноваційні технології та їх вплив на підприємства.	4
– ставлення до перетворень.	5		
Разом	22	Разом	15

Отже, аналізуючи дані таблиці 2.1, можемо бачити, що серед найбільш проблемних факторів макросередовища виділяються політико-правові, економічні та соціальні чинники. На наш погляд, це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні, а також про ще недостатнє розуміння населенням екологічної небезпеки, яке має змусити його переглянути своє ставлення до продуктів харчування.

Повністю погоджуємося з твердженням М.О. Багорки, що «сьогодні на регіональному та державному рівнях важливо створити такі економічні умови для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені в екологічно спрямованому природокористуванні в агросфер, тобто прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону» [2, с. 67].

Також найпоширенішим методом оцінки середовища є SWOT-аналіз – інструмент стратегічного аналізу, суть якого полягає у встановленні зв'язків між найхарактернішими для підприємства і галузі можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можна використати для формулювання і вибору стратегій [53, с. 112].

SWOT-аналіз спрямований на визначення загальної стратегії розвитку підприємств і галузі з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища одночасно (рис. 2.1).

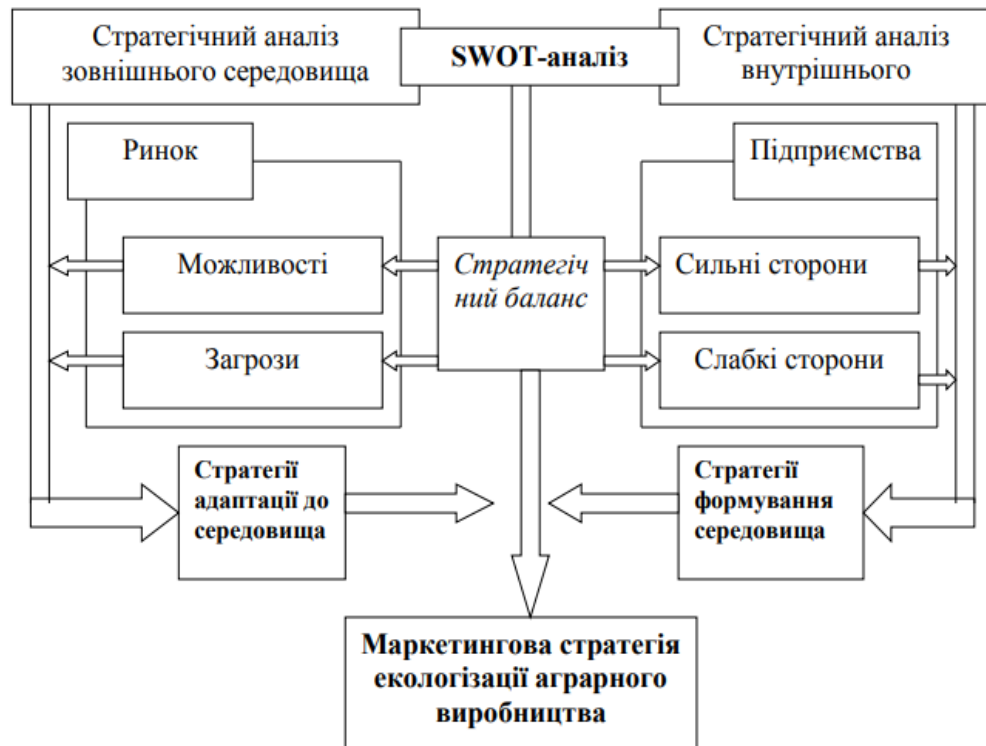


Рис. 2.1 – SWOT-аналіз у процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва [3, с. 16].

Отже, з вищенаведеного, можемо дійти висновку, що у сучасних умовах проведення детального аналізу макросередовища на ринку екологічних товарів та послуг є дуже важливим і актуальним питанням. Тому діагностику факторів макро- та мікросередовища на ринку органічних товарів, зробимо з використанням методики SWOT-аналізу.

Вивчення особливостей розвитку органічних товарів в Україні дає можливість на основі SWOT-аналізу визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози його функціонування.

О.С. Сенишин, досліджуючи формування стратегічних напрямів розвитку органічного землеробства в Україні, зауважує, що «проведення SWOT-аналізу в цьому випадку має велике не лише аналітичне значення, але й превентивне, оскільки виявлення можливостей і загроз розвитку органічного ринка в Україні повинно забезпечити подальше перетворення можливостей на сильні сторони і не допустити реалізації загроз шляхом вжиття відповідних заходів щодо їхнього попередження» [55, с. 114].

Оцінити вплив стратегічних чинників зовнішнього середовища на розвиток органічного виробництва необхідно за допомогою чинників зовнішнього середовища (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Матриця SWOT-аналізу процесу розвитку органічного землеробства в Україні [55, с. 115].

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>– значна площа необроблюваних сільськогосподарських угідь;</li> <li>– низький рівень орендної плати;</li> <li>– сприятливі природно-кліматичні умови для ведення органічного землеробства;</li> <li>– задовільний стан екології навколишнього середовища для ведення органічного землеробства;</li> <li>– наявність значної кількості незайнятих сільських жителів, що є передумовою формування дешевої робочої сили;</li> <li>– обізнаність сільських жителів у питаннях ведення землеробства, що є передумовою забезпечення якості робочої сили;</li> <li>– наявний досвід ведення органічного землеробства (вітчизняний та зарубіжний);</li> <li>– наявний попит на екологічну продукцію.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– незадовільний фінансовий стан сільськогосподарських підприємств як потенційних суб'єктів розвитку органічного землеробства;</li> <li>– слабкий розвиток кооперації на селі як потенційного осередку розвитку органічного землеробства;</li> <li>– низький рівень працевіддачі сільських жителів;</li> <li>– низький рівень розвитку мотиваційних чинників;</li> <li>– низька інвестиційна привабливість сільських регіонів і галузі;</li> <li>– низький рівень кредитного рейтингу продовольчого комплексу;</li> <li>– нерозвиненість системи бізнес-планування у сільському господарстві;</li> <li>– наявність фінансово сильних близьких зарубіжних суб'єктів господарювання, що знижує конкурентоспроможність вітчизняної продукції;</li> <li>– нерозвиненість систем менеджменту та маркетингу в агроформуваннях;</li> <li>– низький рівень державної підтримки розвитку сільського господарства;</li> <li>– слабка розвиненість виробничої та соціальної інфраструктури сіл.</li> </ul>

## Продовження табл. 2.2

МОЖЛИВОСІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>– диверсифікація виробництва у сільському господарстві;</li> <li>– державна підтримка розвитку органічного землеробства (дотації);</li> <li>– зниження податкового тиску на виробників екологічно чистої продукції;</li> <li>– зміна в споживчих очікуваннях шляхом надання переваги українських споживачів вітчизняним продуктам харчування;</li> <li>– зростання інвестиційної привабливості продовольчого комплексу економіки;</li> <li>– вихід на нові закордонні продовольчі ринки;</li> <li>– впровадження нових виробничих технологій та методів управління;</li> <li>– розвиток туризму в регіоні, що збільшить попит на продовольчу продукцію;</li> <li>– розвиток кооперації господарств населення на селі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, швидке зростання виробництв із низькими витратами (неорганічне землеробство);</li> <li>– недостатня поінформованість населення щодо екологічної продукції, що загрожує її недооцінкою та низьким попитом на таку продукцію;</li> <li>– розбіжність пріоритетів розвитку органічного землеробства в органах державної влади, підприємців і населення, що не може забезпечити досягнення спільної кінцевої мети;</li> <li>– наявність сильної конкуренції з боку західних країн-сусідів;</li> <li>– неспроможність сільськогосподарських підприємств здійснювати капіталовкладення з метою ведення органічного землеробства;</li> <li>– неплатоспроможність населення у зв'язку з високими цінами на сертифіковану органічну продовольчу продукцію.</li> </ul>

У таблиці 2.3, на основі матриці SWOT-аналізу процесу розвитку органічного землеробства в Україні, визначено ймовірність їх впливу на його функціонування .

Таблиця 2.3 – Аналіз можливостей розвитку органічного виробництва в Україні [55, с. 116].

№ з/п	Фактори	Ймовірність здійснення			Важливість впливу		
		висока (7-10)	середня (4-6)	низька (1-3)	висока (7-10)	середня (4-6)	низька (1-3)
1	Диверсифікація виробництва у сільському господарстві			3		4	
2	Державна підтримка розвитку органічного землеробства			3	8		

Продовження табл. 2.3

3	Зниження податкового тиску на виробників екологічно чистої продукції		5		7		
4	Зміна в споживчих очікуваннях шляхом надання переваги українських споживачів вітчизняним продуктам харчування			3		5	
5	Зростання інвестиційної привабливості продовольчого комплексу економіки		5		8		
6	Вихід на нові закордонні продовольчі ринки	9			8		
7	Впровадження нових виробничих технологій та методів управління		6		7		
8	Розвиток туризму в регіоні, що збільшить попит на продовольчу продукцію		4			6	
9	Розвиток кооперації господарств населення на селі		6		8		

Таким чином, на основі табл. 2.3 побудована матриця сприятливих можливостей функціонування та розвитку процесів органічного землеробства в Україні (рис. 2.2).

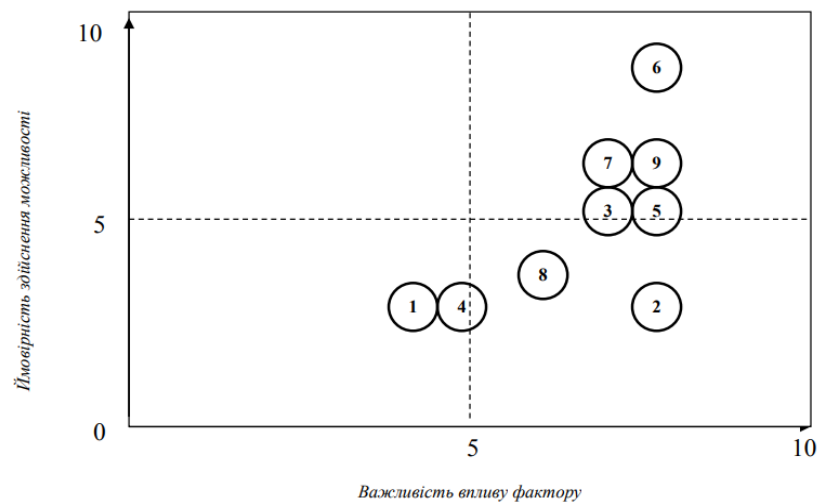


Рис. 2.2 – Матриця сприятливих можливостей розвитку екологічних товарів та послуг в Україні [55, с. 117].

Отже, у результаті побудови матриці можливостей розвитку органічного землеробства, в Україні найсприятливішими будуть ті, які знаходяться у верхньому правому куті матриці (див. рис. 2.2), а саме можливості за номерами 3, 5, 6, 7 та 9. Саме їх потрібно буде включити до підсумкової таблиці SWOT-аналізу, а головне, розглянути їх як можливі напрями обраної стратегії розвитку вітчизняного органічного землеробства.

Розгорнутий аналіз можливих загроз зображено у табл. 2.4, на основі чого побудовано матрицю можливих загроз функціонування між зовнішніми чинниками (можливостями та загрозами) та потенціалом сфери органічного землеробства (сильними та слабкими сторонами).

Таблиця 2.4 – Аналіз можливих загроз розвитку органічного виробництва в Україні [55, с.117].

№ з/п	Фактори	Ймовірність здійснення			Важливість впливу		
		висока (7-10)	середня (4-6)	низька (1-3)	висока (7-10)	середня (4-6)	низька (1-3)
1	Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, швидке зростання виробництв із низькими витратами		6			6	
2	Недостатня поінформованість населення щодо екологічної продукції, що загрожує її недооцінкою та низьким попитом на таку продукцію		5			5	
3	Розбіжність пріоритетів розвитку органічного землеробства в органах державної влади, підприємців і населення, що не може забезпечити досягнення спільної кінцевої мети	7			10		
4	Наявність сильної конкуренції з боку західних країн-сусідів		6			5	

--	--	--	--	--	--	--	--

Продовження табл.. 2.4

5	Неспроможність сільськогосподарських підприємств здійснювати капіталовкладення з метою ведення органічного землеробства	7			8		
6	Неплатоспроможність населення у зв'язку з високими цінами на сертифіковану органічну продовольчу продукцію		6		9		

Вважаємо, що усі вищенаведені у матриці можливі загрози, а саме позиції 1–6, потрібно включити до підсумкової таблиці SWOT-аналізу та розглянути їх як можливі загрози функціонування органічного землеробства.

Для закінчення стратегічного аналізу щодо перспектив розвитку органічного виробництва в Україні варто показати взаємозв'язок між зовнішніми чинниками (можливостями та загрозами) та потенціалом сфери органічного землеробства (сильними та слабкими сторонами). Тобто наступним кроком є побудова таблиці SWOT-аналізу з SO-, ST-, WO- та WT-стратегіям. У Додатку А представлено матрицю SWOT-аналізу, що показує взаємозв'язок зовнішнього середовища із сильними та слабкими сторонами розвитку органічного виробництва[55, с. 119].

Таким чином, проаналізувавши детально матрицю SWOT-аналізу, що показує взаємозв'язок зовнішнього середовища із сильними та слабкими сторонами розвитку органічного підприємництва, тобто SO-, ST-, WO-, WT-напрями, вважаємо за доцільне обрати не стратегію зростання, а стратегію розвитку вітчизняного органічної продукції, що дасть можливість в подальшому втілити її у життя за допомогою таких стратегічних напрямів:



а) запровадження процедури сертифікації продукції органічного виробництва згідно з нормами ЄС, оскільки сьогодні така процедура є відсутньою. Щоправда, українська сертифікаційна компанія «Органік Стандарт» сертифікує українських виробників відповідно до «Стандарту з органічного виробництва та переробки для третіх країн», рівнозначному стандарту Європейського Союзу;

б) формування законодавчої бази, яка б регулювала функціонування системи органічного землеробства, оскільки відсутність в Україні законодавчого поля унеможлиблює організацію системи акредитації та унормування діяльності сертифікаційних органів, а також перешкоджає позиціонуванню України як експортера органічної продукції на міжнародному ринку;

в) розвиток кооперації господарств населення на селі через систему співпраці сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (СОК) із вищими навчальними закладами, науково-дослідними установами, провідними агрофірмами, міжнародними організаціями та іншими підприємствами й установами, що володіють передовими досягненнями в галузі аграрної науки. Інформування суспільства у простій і доступній формі про можливості, переваги та механізм створення й функціонування СОК за нових умов;

г) розробка концепції просування товару (органічної продукції) споживачам, що передбачатиме підвищення поінформованості споживачів про шкідливий вплив на здоров'я продукції рослинництва і тваринництва, яку отримують за допомогою «традиційних» технологій, популяризацію здорового способу життя, формування ефективних зв'язків з традиційними каналами збуту продукції, створення нових каналів реалізації органічної продукції.

Узагальнюючи вищенаведений аналіз, важливо підкреслити, що сучасні умови формування аграрного ринку в Україні є досить специфічним і зумовлені, насамперед, складною ситуацією в економічній, політичній і

соціальної сферах: низькою конкурентоспроможністю українських виробників, наявністю корумпованих регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю населення тощо.

Значний відбиток на українських товаровиробників накладає також суперечливий характер соціально-економічних реформ та недосконалість законодавства.

За результатами PEST-аналізу було виділено проблемні фактори макросередовища: політико-правові, економічні та соціальні чинники. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні, а також про ще недостатнє розуміння населенням екологічної небезпеки, яке має змусити його переглянути своє ставлення до продуктів харчування.

За результатами SWOT-аналізу було з'ясовано сильні та слабкі сторони галузі. Сильними сторонами галузі і її основними можливостями є природно-ресурсний потенціал і сприятливі природно-кліматичні умови і поява нових екологічних потреб у споживачів. На нашу думку, це зможе сприяти переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання.

Слабкими сторонами впровадження екологізації аграрного виробництва є достатньо низький рівень державної підтримки галузі, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

Стратегія екологізації аграрного виробництва передбачає відновлення агроєкосистем, екологоорієнтована господарська діяльність, формування екологічного світогляду, управління процесами екологізації аграрного сектора економіки, розроблення довгострокової стратегії застосування превентивних заходів попередження екологічних конфліктів, організація комплексної системи виробництва екологічно чистої продукції і формування системи управління її якістю, створення внутрішнього ринку екологічно чистої сільськогосподарської сировини і продовольства. Інтеграція інтересів екології

та економіки в усіх сферах аграрного виробництва є основою для успішної реалізації даної стратегії.

Таким чином, при формуванні і реалізації стратегії екологізації аграрного виробництва, необхідно постійно відслідковувати та враховувати зміни складу зовнішніх факторів та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємств аграрного сектору економіки, а саме деталізувати їх дію, чітко розділяти ринкові можливості і загрози. Взаємодія внутрішніх і зовнішніх факторів має специфічний характер для галузі аграрного виробництва і для підприємств галузі, і майже завжди змінюється з часом. Тому при виборі стратегічного напрямку діяльності, на наш погляд, необхідно оцінити всю сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів

## 2.2 Якісний та кількісний аналіз ринку екологічних товарів та послуг

У світі спостерігається стабільне зростання площ сільськогосподарських земель, зайнятих під органічним виробництвом. Загалом у 2019 році у світі під органічним виробництвом було зайнято 72,3 млн га, що на 1,1 млн га (або на 1,6%) більше ніж у 2018 році. Найбільші масиви органічних земель розташовані в Австралії (35,7 млн га), у Європі (16,5 млн га), Латинській Америці (8,3 млн га). Товарооборот на світовому ринку органічних харчових продуктів досяг 106 млрд євро у 2019 році. США є провідним ринком з товарооборотом 44,7 млрд євро, на другому місці Німеччина (12 млрд євро), на третьому Франція (11,3 млрд євро) [41; 49, с. 7]. У світі багато провідних ринків органічної продукції продовжувати інтенсивно зростати.

В останні 20 років обсяги виробництва органічної сільськогосподарської продукції українськими товаровиробниками також зростають. За даними моніторингу, проведеного Мінекономіки, у 2020 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду склала близько 468 тис. га (1,1 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України) [49, с. 9].

Проте в структурі земельних площ з органічним статусом доля земель, де вирощуються овочі, плодові дерева та ягідники, складає лише 0,62%.

Водночас, серед 470 сільгоспвиробників органічного виробництва – 116 вирощують плодоовочеву продукції та 109 ягоди [34, с. 28], що свідчить про надзвичайну привабливість та доходність розвитку такого бізнесу.

Основні обсяги виробленої органічної продукції (за оцінками експертів на рівні 80-90%) спрямовуються на експорт. У 2019 році Україна посіла перше місце серед країн Європи з обсягу експорту органічної продукції до країн ЄС та друге місце серед країн світу [49, с. 11].

За даними Мінекономіки, в Україні у 2020 році загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом склала близько 468 тис. га (1,1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувалось 617 операторів органічного ринку, з них 470 – сільськогосподарські виробники .

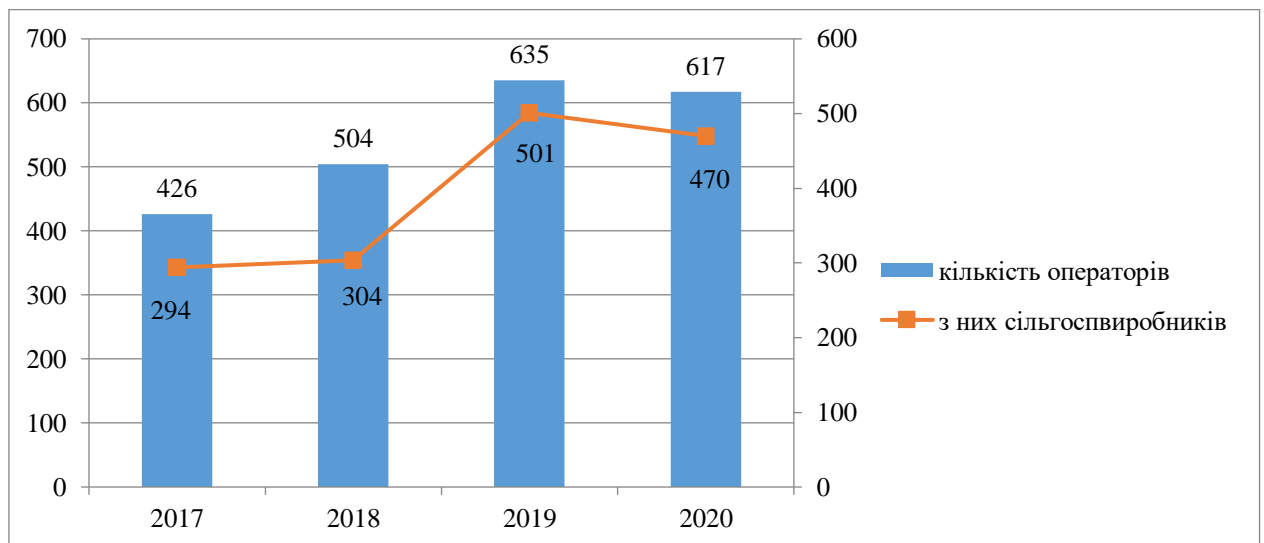


Рис. 2.4 – Кількість операторів органічного ринку в Україні, у т.ч. сільгоспвиробників [32].

Отже, аналізуючи дані на рис. 2.4, треба відмітити, що у довготривалому періоді протягом останніх років спостерігається зростання числа операторів органічного ринку, втім, в останні роки таке зростання нестійке, навіть уповільнилося.

Плодоовочевий сектор займає чинне місце в органічному виробництві більшості країн, у тому числі і в Україні. Крім того, він розглядається як важлива соціальна галузь агропромислового комплексу, тому що в усьому ланцюзі постачання овочевої та баштанної продукції задіяна значна кількість працездатного населення України. Споживання лише овочевої та баштанної продукції в домогосподарствах у середньому за місяць у розрахунку на одну особу населення, згідно з даними Держстату, становить 9,3 кг, або 16% продовольчого кошика громадянина. На сьогодні річна потреба в овочевій продукції України становить 7-7,5 млн тонн [57].

В овочівництві склалася нетипова структура виробництва. За даними Держстату, площі вирощування овочів у 2015-2020 роках в середньому становлять 34,9 тис. гектарів, а виробництво в незначних кількостях збільшується. Якщо у 2015 році валове виробництво овочів становило 1,18 млн. тонн, то у 2016-2020 роках у середньому по 1,35 млн. тонн. У господарствах населення також площі їх вирощування збільшувались. Так, у 2015 році вони становили 406 тис. гектарів, у 2016-2020 роках у середньому вже майже 414 тис. гектарів і в результаті збільшувалось їх валове виробництво з 7,44 млн. тонн у 2015 році до 8,1 млн. тонн у 2016-2020 роках [57].

За останні п'ять років сільськогосподарськими підприємствами в середньому виробляється до 14 відсотків овочів загального виробництва (1,31 млн. тонн), а 86 відсотків у господарствах населення (до 8,1 млн. тонн)[57].

У структурі сільськогосподарських земель зайнятих під виробництвом овочів, фруктів і ягід органічний сектор складає незначну частину – під овочами 0,45%, під багаторічними насадженнями 3,1% – відповідно. Водночас у структурі сертифікованих органічних земель у світовому масштабі на багаторічні насадження припадає 8%. Треба відмітити, що найбільші їх площі зосереджені в країнах Європи (1,4 млн. га), дещо менші – Африки (0,9 млн. га) та Латинської Америки (0,8 млн. га).

На рис. 2.5 представлено показники площі сільськогосподарських земель, зайнятих під органічним виробництвом в Україні.

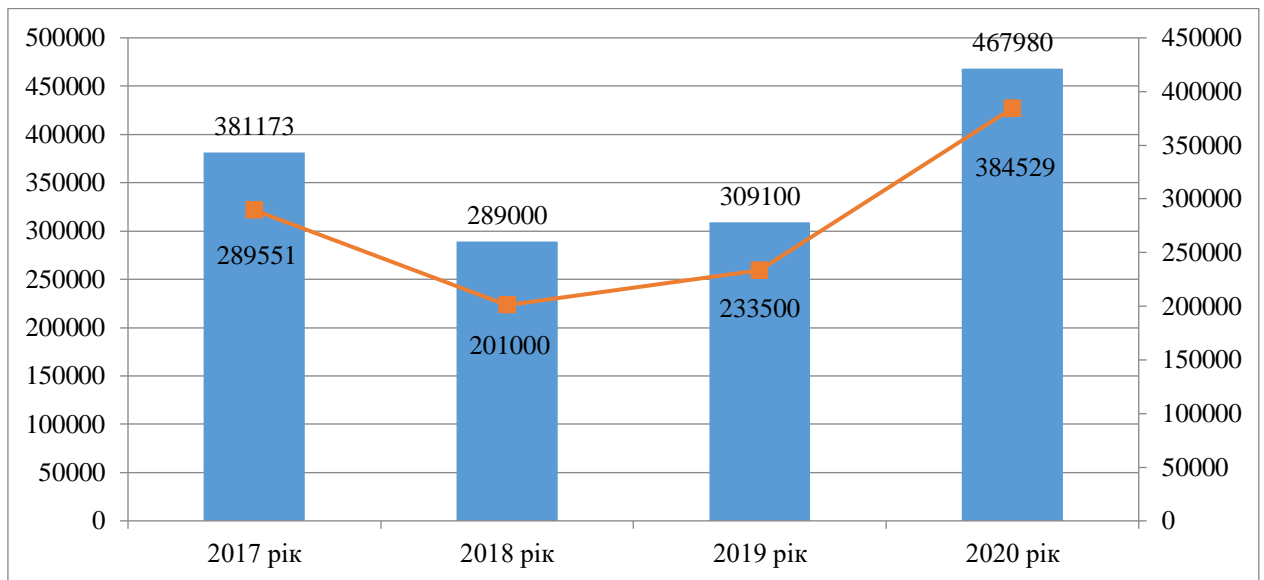


Рис. 2.5 – Площі сільськогосподарських земель, зайнятих під органічним виробництвом в Україні, га [61, с. 68].

Отже, плодоовочевий сектор займає чинне місце в органічному виробництві більшості країн, у тому числі і в Україні. Крім того, він розглядається як важлива соціальна галузь агропромислового комплексу, тому що в усьому ланцюзі постачання овочевої та баштаної продукції задіяна значна кількість працездатного населення України.

Споживання лише овочевої та баштаної продукції в домогосподарствах (у перерахунку в первинний продукт) у середньому за місяць у розрахунку на одну особу населення, згідно з даними Держстату, становить 9,3 кілограма, або 16 відсотків продовольчого кошика громадянина. На сьогодні річна потреба в овочевій продукції України становить 7-7,5 млн. тонн [57].

В овочівництві склалася нетипова структура виробництва. За структурою найбільші площі багаторічних насаджень задіяні під вирощування фруктових (2400 га). На ягідники у 2015 р. приходилося 630 га, горіхові–390, лікарські та ароматичні насадження–355, виноградники–210 га, які поступово збільшуються. Так, лише за останні 6 років площі під фруктовими

насадженнями, сертифікованими як органічні зросли у 6 разів, під виноградниками – 2,5, ягідниками та горіховими у 1,5 рази.

У подальші роки площі під органічними багаторічними насадженнями зростали. Водночас органічні фрукти і овочі продовжують набувати популярності серед європейських споживачів органічної продукції. Зокрема, частка органічних фруктів у загальних обсягах їх продажів у Швеції становить 18,3%, Швейцарії–11,1, Австрії–10,7, Німеччині–7,4% [60, с. 232]. Зростають обсяги споживання органічних ягід та фруктів. Отже, перспективи зростання цього сектору в Україні лише для збільшення експорту фруктів, овочів та ягід сприятливі.

Географічне розміщення виробників органічної плодово-овочевої продукції віддзеркалює тенденцію регіонального розміщення виробництва, яке традиційно склалося переважно з огляду на природно-кліматичні умови вирощування фруктових і овочевих культур та розміщення найбільших ринків збуту: (Київська, Вінницька, Житомирська, Миколаївська, Дніпропетровська, Хмельницька та Херсонська області) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Сертифіковані площі під органічним плодовоовочівництвом та ягідництвом і кількість операторів органічного виробництва у 2020 році в Україні [57].

Область, Україна	Органічні с/г площі під виробництвом плодовоовочевої продукції, га	Оператори, що займаються органічним плодовоовочівництвом	Органічні с/г площі під виробництвом ягідної продукції, га	Оператори, що займаються органічним вирощуванням ягідної продукції
1	2	3	4	5
Вінницька	449,2	19	61,0	14
Волинська	49,8	-	48,8	7
Дніпропетровська	121,5	-	51,8	5
Донецька	-	-	-	1
Житомирська	135,2	-	64,1	8
Закарпатська	13,5	-	13,5	3
Запорізька	13,1	2	-	-
Івано-Франківська	15,1	-	15,1	1
Київська	362,2	35	328,3	28
Кіровоградська	3,4	-	3,4	2

## Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
Луганська	-	-	-	-
Львівська	37,4	7	25,5	5
Миколаївська	136,6	3	32,0	1
Одеська	95,0	4	50,0	1
Полтавська	21,8	-	21,8	4
Рівненська	36,7	-	32,7	4
Сумська	13,5	4	13,5	3
Тернопільська	3,5	3	1,1	1
Харківська	76,8	14	36,6	9
Херсонська	143,4	-	4,4	1
Хмельницька	194,3	-	4,5	2
Черкаська	43,8	-	38,2	4
Чернігівська	54,2	7	18,9	-
Чернівецька	2,0	2	-	-
Україна	2021,7	116	865,3	109

Порівняльний аналіз площ органічних земель в країнах Європи та в Україні, що використовуються для виробництва фруктів, овочів, полуниці та винограду вказують на те, що Україна за цим показником перевищує лише рівень Греції та Болгарії, та значно відстає від Польщі (в 20 разів), Італії (15 разів), Франції – 8, Іспанії – 7, Німеччини – 5 (табл. 2.6).

Таблиця. 2.6 – Площі органічних земель, у тому числі у стадії переходу в країнах Європи — найбільших товаровиробниках плодоовочевої продукції, га [40, с. 74].

Країна	Овочі	Фрукти	Полуниця садова	Виноград
Німеччина	10750	7494	440	6766
Іспанія	13422	4782	1155	96591
Франція	16663	12516	1157	68579
Італія	29362	131151	124	83643
Польща	40564	30401	1255	278
Голландія	623 1	335	13	-
Великобританія	7180	1342	24	91
Туреччина	3283	15755	523	10645
Греція	1719	533	10	5431
Болгарія	1605	5283	243	4199
Інші країни	17975	24753	706	14939
Разом, у країнах Європи	148754	121345	3650	291162

Обсяги виробництва органічної продукції в Україні поки що слабо піддаються верифікації, тому що статистичний облік не проводиться, обсяги



експорту, які можна відслідкувати, поки що незначні, внутрішній ринок органік-продукції дуже обмежений та такий, який ще важко чітко оцінити.

Проте експертні оцінки свідчать про те, що починаючи з 2008 по 2016 р. спостерігалось його стрімке зростання (рис. 2.6), надалі тенденція до зростання внутрішнього ринку органічної продукції зберігається.

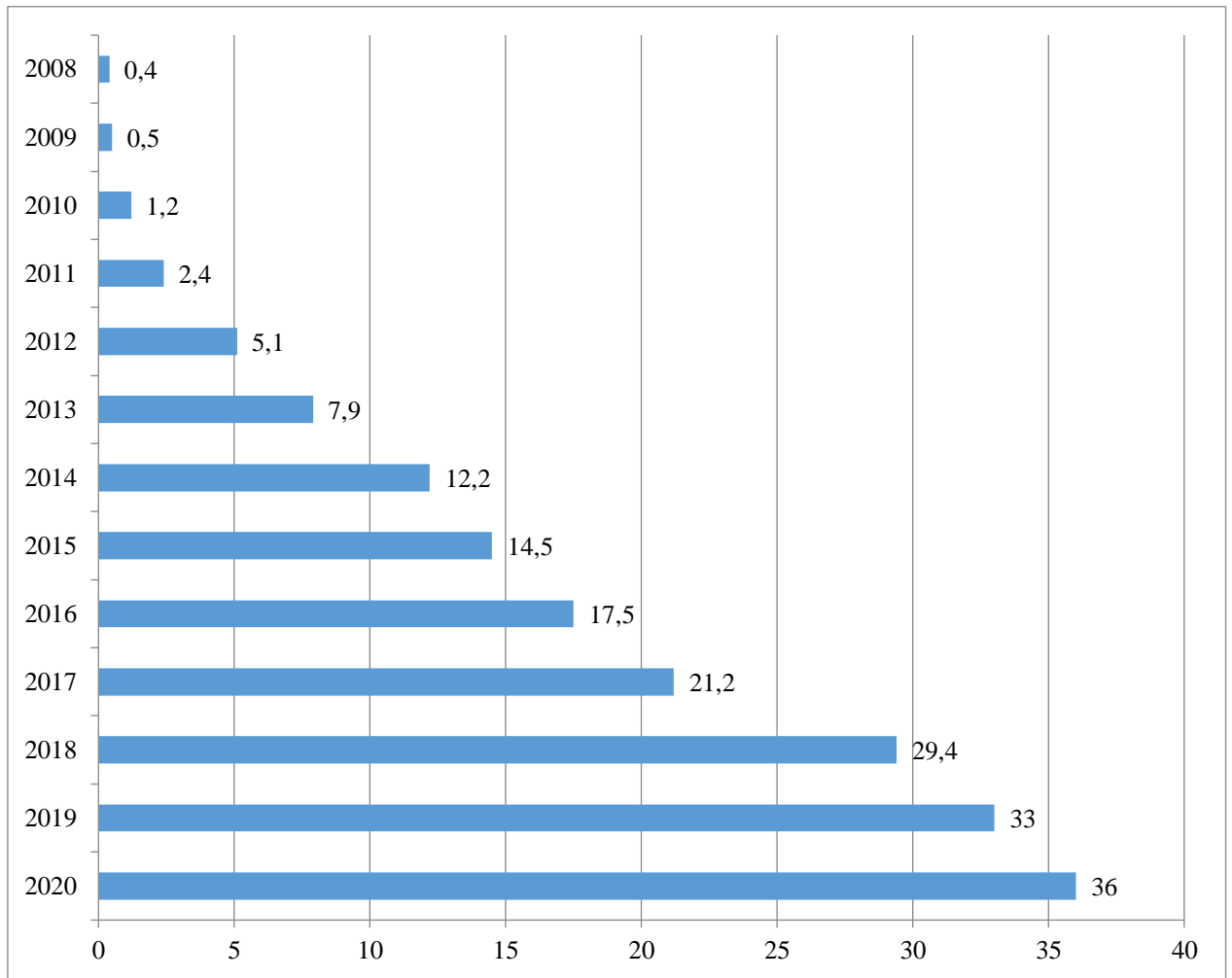


Рис. 2.6 – Динаміка зростання внутрішнього українського ринку органічної продукції за 2008-2020 рр. [15, с. 32]

Аналізуючи показники зростання внутрішнього українського ринку органічної продукції, варто відмітити, що в Україні внутрішнє споживання органічної продукції ще відіграє другорядну роль у споживчому кошику населення, про що свідчать актуальні дослідження Федерації органічного руху України.

Наразі споживання знаходиться на рівні лише 0,30 євро на душу населення. Однак спостерігається тенденція до зростання. Споживання органічної продукції збільшується, особливо у великих містах. У 2009 р. загальне споживання органічних продуктів на внутрішньому ринку України становило близько 500 тис. євро, у той час як до 2015 р. воно зросло до майже 14,5 млн. [15, с. 32].

У 2020 році за оціночними даними реалізовано 7350 тонн органічної продукції на суму близько 575млн.грн. (24,3 млн. дол. США), у тому числі 990 тонн овочів та фруктів на 35 млн.грн. та 120тонн соків, напоїв, пастили на 15млн.грн. [49, с. 9]. Проте обсяги внутрішнього українського ринку органічної плодоовочевої продукції (з незначними обсягами експорту) вказують на те, що у порівнянні з країнами Європи та світу (табл. 2.7) [40, с. 75] органічний ринок України слабо розвинений, представлений не значним асортиментом і обсягами продукції.

Таблиця 2.7 – Валове виробництво органічної плодоовочевої продукції в країнах Європи – найбільших товаровиробниках, т.[40, с. 75]

Країна	Овочі	Фрукти	Полуниця садова	Виноград
Німеччина	253708	-	3000	-
Іспанія	217148	50814	4	397070
Франція	9200	6009	4	3083
Італія	252255	155550	926	410775
Польща	35063	17134	5943	50
Голландія	420841	9765	232	-
Великобританія	43907	15420	241	647
Туреччина	3639	6434	23	6405
Греція	63645	7895	708	23915
Болгарія	12112	4889	510	6388
Сербія	3417	7038	143	17
Інші країни	38760	109333	6976	57871
Разом, у країнах Європи	1353730	390281	22542	906221

Аналізуючи дані табл. 2.7, треба відмітити, що високий рівень споживання органічної плодоовочевої продукції забезпечуються передусім внутрішнім виробництвом у країнах Європи з огляду на спеціалізацію, обумовлену природно-кліматичними і локальними умовами виробництва.

Л.М. Галат, вивчаючи тенденції розвитку органічного плодоовочевого ринку України у світовому контексті, стверджує, що значні обсяги виробництва органічної плодоовочевої продукції, фруктів та ягід у країнах Європи обумовлено низкою факторів:

а) чимало органічних фруктів, овочів, а особливо салатів та ягід мають менший термін збереження якості ніж конвенційні, споживаються у свіжому вигляді і реалізуються переважно на локальних ринках;

б) європейські фермери – виробники органічної продукції отримують різноманітні дотації, що стимулює органічне виробництво, створює умови для контролю за якістю продукції та обліком її обсягів та ін.;

в) у країнах ЄС уже тривалий час створена та постійно корегується нормативно-правова база, регламенти, які упорядковують діяльності фермерів, переробників, торгівлі щодо умов та забезпечення якості безпечності, відповідності органічної продукції прийнятим стандартам;

г) напрацьована та ефективно функціонує інфраструктура плодоовочевого сектору, що контролює та забезпечує якість продукції на усьому ланцюгу виробництва і руху продукції;

д) крім того, поширення серед широких верств населення і схвалення здорового способу життя і здорового харчування на тлі високого рівня доходів населення сприяють зростанню попиту на органічну продукцію рослинного походження, передусім свіжих фруктів, ягід та овочів[13, с. 28].

Дослідники відмічають, що не зважаючи на те, що обсяг внутрішнього органічного плодоовочевого ринку і експорт цієї продукції з України з року в рік зростають, все ж питома вага органічної продукції в структурі відповідного виробництва та у порівнянні з виробниками в країнах Європи ще мізерна.

Так, у структурі земельних площ, на яких вирощують овочі, органічні складають лише 0,04% (таке ж співвідношення і за показником обсягів виробництва). Це в 10 разів менше, ніж самі малопотужні органічні виробники овочів в Європі – Греція та Болгарія, у 100 разів менше ніж у Франції, 180 разів – ніж в Італії та у 247 разів – ніж у Польщі[13, с. 29].

З огляду на масштаби країни, чисельність населення та світові тенденції раціонального, здорового харчування в Україні виробляється мало органічної плодоовочевої продукції, зокрема і овочів. Лише 50 товаровиробників виробляють органічну овочеву продукцію (табл. 2.8)[10].

Таблиця. 2.8 – Основні показники виробництва органічних овочів в Україні [10].

Показник	Роки		Відхилення 2020р. до 2019 р., %
	2019	2020	
Кількість підприємств	50	50	100
Площа, га	163,9	133,6	81,52
Обсяги виробництва, т	3183,3	2944,7	92,51

Площа під органічними овочами в Україні за останній рік навіть скоротилась на 15%. Значне коливання площ та обсягів виробництва різних категорій овочевої продукції експерти пояснюють бажанням фермерів перед виходом на ринок спочатку його вивчити, здійснити ніби апробацію. Обсяги виробництва органічних овочів корелювались зі зниженням площ, і відповідно вони зменшилися з 3183 т у 2019 році до 2945 т у 2020-му. Але при цьому не змінилась кількість господарств, які займаються органічним овочівництвом, вона залишається стабільною вже два роки на рівні 50 підприємств [10].

Експерти «Органік стандарт» вказують на те, що в 2020 році збільшилися насадження цибулі та часнику до 18 га. Салат і зелень займали 5 га, бобові – 8, помідори – 2,4 га, огірки – 4 га. По органічним бобовим, зелені та салатам, помідорам, коренеплодам у 2020 році спостерігається зниження посівних площ і виробництва. У 2019 році у структурі виробництва органічних овочів значну питому вагу складали гарбузи, кабачки та інші баштанні культури. Їх обсяг склав близько 40% (1260 т) від усього виробництва органічних овочів. На другому місці коренеплоди, які займали 29%. Ці дві групи овочів мають найбільшу частку у структурі площ під виробництвом органічних овочів. Проте овочів, які використовуються для харчування у

свіжому вигляді, було вирощено мало. Органічних томатів у 2019 році було зібрано 270 т, огірків – 145 т, салатів і зелені – 362 т, цибулі та часнику – 88,6 т [10].

У таблиці 2.9 представлено структуру посівних площ та обсягів виробництва органічних овочів у 2020 році[57].

Таблиця 2.9 – Структура посівних площ та обсягів виробництва органічних овочів у 2020 році [57].

№ з/п	Овочева культура	Площа, га	%, до загальної площі	Структура виробництва,%
1	Гарбузи, кабачки, баштанні	59,08	44	48
2	Коренеплоди (морква, буряки, картопля та ін.)	29,0	22	24
3	Цибуля, часник	18,0	14	10
4	Бобові	8,0	6	1
5	Капуста	7,2	5	4
6	Салати, зелень	5,0	4	2
7	Огірки	4,0	3	6
8	Томати	2,4	2	5
	Разом	133,6	100	100

Вивчаючи дані таблиці 2.9, варто відмітити, що структура площ та виробництва органічних овочів вказує на те, що види овочевих культур, які обирають українські товаровиробники не корелюються зі структурою споживання овочів та зі структурою виробництва овочів конвенційних, де переважають томати, огірки, картопля, цибуля, капуста, буряки. Водночас у структурі органічного виробництва питома вага цих овочів незначна.

За дослідженнями Л.М. Галат, структура та питома вага окремих овочевих культур вказує на те, що:

а) переважна частина органічних овочів вирощувалася не для відкритого ринку, а в рамках реалізації певних проектів за договорами, або на замовлення;

б) значна частина з представленого у таблиці овочевого набору використовується в інших органічних продуктах (стравах, снеках, соках, пастах та ін.), як необхідні компоненти (томати, цибуля, часник, зелень та ін.);

в) технологія вирощування гарбузів та інших баштанних культур, відносно проста для забезпечення органічних вимог;

г) насіння гарбузів та кавунів вирощують переважно для виробництва органічної олії та на експорт. Показники виробничої діяльності органік& виробників за групами, свідчить про те, що більшу ефективність показують ті з них, які масштабують виробництво. Високу урожайність на малих площах показують виробники, що працюють у захищеному ґрунті, або використовують змішані технології, поєднують виробництво різних культур на одних ділянках тощо. Крім того, за інформацією органічних товаровиробників, вони змінюють культури для органік-виробництва, знаходячись у пошуку вигідного інвестування, надійних перспективних каналів збуту, чи експорту[13, с. 29].

Погоджуємося з твердженням Н.І. Прокопчук, що сектор органічного виробництва перебуває в стадії становлення, тому стикається з низкою проблем:

- невідпрацьовані технології органічного виробництва тих чи інших культур у конкретних умовах товаровиробника та за сучасних умовах кліматичних змін;
- обмежений ринок засобів захисту рослин та добрив для органічного виробництва;
- не упорядковані канали збуту органічної продукції, все більше продукції з коротким терміном зберігання;
- значна частина товаровиробників в Україні ще не мають спеціальних знань та досвіду виробництва органічних овочів та фруктів, набуття його шляхом використання інформаційних ресурсів та навіть семінарів і дистанційного навчання не завжди ефективне;
- чи не найголовнішим стримуючим фактором повільного розвитку органічного плодоовочевого виробництва є слабка обізнаність населення про переваги органічного харчування та низька купівельна спроможність населення, яка стала ще більш відчутною для значних верств людей під час пандемії, викликаній Covid-19;

- органічне виробництво витратне на початкових етапах формування бізнесу, у умовах коли немає збуту продукції як органічної і товаровиробники змушені її реалізовувати як конвенційну, за цінами значно нижчими зі значно більшими витратами у порівнянні з індустріальним виробництвом;
- тривалий час переважна більшість земельних угідь в Україні використовувалася для традиційного землеробства, тому перевід таких земель на використання для органічного землеробства буде тривати певний час, а відповідно знизиться віддача від цих земельних ділянок;
- входження на ринок органічної продукції потребує часу, фінансових витрат на сертифікацію, лабораторні перевірки, отримання статусу тощо, що збільшує стартові витрати при незначних початкових доходах;
- можливості збуту органічної продукції на внутрішньому ринку України поки, що обмежені через низький рівень індивідуального споживання органічних продуктів харчування переважної більшості населення;
- формування експортних партій органічної продукції складна виробнича і логістична задача, через те, що органічним виробникам-початківцям неможливо сформувати належні партії для просування продукції на світовий ринок [49, с. 9-10].

Проте у плодоовочевому секторі органічне виробництво ягідних культур демонструє стрімкий розвиток і має найбільші перспективи як для внутрішнього ринку, так для експорту. Перш за все тому що світовий ринок органічної плодово-ягідної продукції стабільно зростає протягом останніх 15 років.

Серед виробників плодово-ягідної продукції в Україні найбільш поширене виробництво саме органічних ягід.

На думку Л.М. Галат, причин тому кілька: «органічна продукція значно дорожча, а отже, сподівання на доходність бізнесу вищі; ягідні плантації починають плодоносити раніше (наприклад, суниця – в перший рік після посадки, малина — на другий), це дає змогу швидше продавати свою продукцію та повертати інвестиції, вкладені в бізнес. Окупності ж фруктових

садів слід чекати на восьмий чи дев'ятий рік після їхньої закладки. Для вирощування ягід потрібні менші площі та інвестиції ніж для виробництва фруктів» [12, с. 46].

Темпи нарощування показників українського органічного виробництва зростають як за кількістю виробників, площею органічних плантацій так і за обсягами врожаїв (табл.. 2.10) [10].

Таблиця 2.10 – Основні виробничі показники товаровиробників органічних овочів у 2020 р. [10].

Групи Підприємств за площею	Кількість підприємств	Середній розмір площ, га	Зібрана площа, га	Обсяг виробництва (загальний по групі), т	Середня урожайність по групі, ц/га
Гарбузи, кабачки інші баштанні культури					
менше 0,1 га	11	0,03	0,61	28,1	461
від 0,1 до 0,5 з а	8	0,25	2,54	37,4	147
більше 0,5 і а	11	3,69	55,4	1343	242
Коренеплоди					
менше 0,1 га	11	0,02	0,52	13,2	254
від 0,1 до 0,5 га	11	0,21	3,13	120,3	137
більше 0,5 га	6	3,16	25,3	647	256
Томати					
менше 0,1 га	11	0,035	0,43	38,2	888
більше 0,1 га	5	0,4	1,98	120,3	608
Огірки					
менше 0,1 га	11	0,028	0,3 1	61,7	1990
більше 0,1 га	5	0,74	3,7	124,6	337

Згідно з даними «Органік стандарт», у 2020 році зафіксовано 106 виробників органічної ягідної продукції: 86 з них культивують малину на загальній площі понад 582 га, 14 – лошину на 106 га, 23 господарства відвели 75,5 га під суницю, а 22 виробники вирощують інші ягідні культури (агрус, смородину, порічки, жимолость, ягоди годжі) на площі майже 100 га органічних земель 25 операторів ринку одночасно вирощують дві та більше ягідних культур [12, с. 48].

Варто відмітити, що перші ягідні проекти в Україні з виробництва органічної продукції стартували у 2012 році, а попит на органічну ягоду з'явився лише у 2015 році, передусім – на заморожену малину. Здебільшого її вирощують у Київській області – тут 28 виробників засадили малиною понад 175 га, з яких отримують орієнтовно більш як сім сотень тонн урожаю. На



другому місці – Вінницька область (55,7 га), де 14 операторів збирають 475 тонн малини. Значні площі під органічну лохину та суницю садову аграрії почали відводити у 2015 році. Лідери з виробництва суниці виробники. Що працюють у – Київській області (253 тонни) Житомирській (175 тонн) та Рівненській області (майже 100 тонн). Що стосується органічної лохини, то її насадження тільки починають вступати в плодоношення: наприклад, на Київщині за сезон збирають 30 тонн лохини, на Харківщині – 4 тонни. Найбільше нішевих ягід вирощують в Одеській області, де на площах у 50 га отримують 127 тонн плодів [13, с. 29].

У плодоовочевому органічному секторі України, ягідне виробництво розвивається найбільш динамічно і результативно. Практично серед органік виробників кожен 4-й – це виробник ягід. На думку експертів, вагомим чинником розвитку, зокрема ягідництва, в тому числі органічного, стала державна фінансова підтримка, яка до 2013 року здійснювалася за рахунок розподілу коштів зі спецфонду сформованого згідно Закону України «Про збір та розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства». Починаючи з 2017 року діє програма підтримки галузі садівництва 2801350 «Державна підтримка розвитку хмелярства, закладання молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними» [16]. Протягом 2017-2019 рр. закладено 13,6 тис. га плодкових та ягідних насаджень. Обсяг фінансування у 2018 р. становив 395 млн.грн., у тому числі за двома напрямками: компенсація витрат з придбання садивного матеріалу – 261 та будівництво холодильників – 131 млн.грн. У 2019 та 2020 роках обсяг фінансової підтримки галузі був на рівні 400 млн. грн. [54, с. 21].

З 2020 р. використання коштів спрямовано для компенсації вартості садивного матеріалу плодово-ягідних культур, будівництво холодильників та об'єктів з заморожування плодово-ягідної продукції, придбання ліній товарної обробки, висушування, встановлення краплинного зрошення та придбання необхідних для цього матеріалів, техніки та обладнання для садових робіт та переробки неукраїнського походження (30%) вартості [12, с. 53].

Експорт свіжої овочевої та баштанної продукції щороку скорочується. Так, у 2019 році експортні поставки ледве досягли 70 тис. тонн. Негативне торговельне сальдо за зовнішньоекономічними операціями із свіжою овочевою продукцією в 2019 році становило майже 100 млн. доларів США [57].

Особлива ситуація в галузі овочівництва викликана низкою проблем, які не сприяють розвитку органічного овочівництва.

Серед них:

- низьким розвитком овочевої логістики та відсутністю системного підходу до просування на зовнішньому ринку вітчизняної овочевої продукції;
- занепадом вітчизняної галузі насінництва овочевих культур;
- низьким рівнем використання потенціалу меліорованих земель;
- недостатнім рівнем розвитку кооперативних та інших об'єднань сільськогосподарських товаровиробників;
- відсутністю прямої фінансової допомоги галузі овочівництва;
- незадовільним інвестуванням у будівництво овочесховищ та інших об'єктів інфраструктури і, як наслідок, незадовільним станом зберігання (лише до 30% овочесховищ відповідають сучасним вимогам) та інші [51].

Отже, дослідження тенденцій розвитку РЕТП України та його експортного потенціалу вказує на те, що обсяги виробництва органічних овочів, фруктів, ягід та продукції їх переробки зростали з року в рік.

Тенденцію до зростання демонструє як показник експорту органічної продукції з України переважно до Європи, так і ємність внутрішнього ринку. Проте в загальному обсязі органічної продукції, виробленої в Україні, та тієї, що експортується питома вага продукції складає лише п'яту частину, а виробництво та експорт свіжих органічних плодів, овочів, ягід ще менше. Головною продукцією українського органічного плодовоовочевого експорту виступають і яблука, фруктові та ягідні концентрати, соки, дикорослі ягоди, трави, свіжі та заморожені культивовані ягоди.

У структурі органічного плодоовочевого сектору найбільш динамічний розвиток отримало ягідництво, на яке припадає четверта частина від усіх органічних виробників в Україні. Нестійка тенденція спостерігається у розвитку органічного овочівництва – на ринку представлено лише 50 товаровиробників органічних овочів, обсяги виробництва та перелік культур, що культивуються з року в рік змінюються, що не створює умов стабільності для цього ринку і для експорту.

Стимулюючими чинниками для розширення земель з органічним статусом для виробництва плодоовочевої продукції, збільшення виробництва органічної плодоовочевої продукції для українських фермерів стали:

- світові тенденції зростання попиту на органічну продукцію у ЄС;
- державна підтримка галузі переважно садівництва протягом останніх років;
- формування нормативно-правової бази функціонування органік-виробництва;
- створення та напрацювання практик сертифікації земель з органічним статусом, органічної продукції, формування відповідних інституцій;
- формування органічного руху в Україні.

### 2.3 Державне регулювання ринку екологічних товарів та послуг

Для створення повноцінної нормативно-правової бази з органічного виробництва необхідно розробити, ухвалити та впровадити відповідні підзаконні акти, які регулюватимуть основні засади, взаємодію учасників органічного ринку, визначатимуть контроль і нагляд, а також виписуватимуть правила органічного виробництва, переробки, транспортування, зберігання, сертифікації.

Завдяки Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо функціонування Державного аграрного реєстру та удосконалення державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції» від

05.11.2020, впроваджено здійснення державної підтримки органічного виробника трьома шляхами [43]:

- шляхом виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних угідь та/або одну голову великої рогатої худоби;
- відшкодування до 30% вартості витрат на проведення сертифікації органічного виробництва;
- відшкодування до 30% вартості витрат на придбання дозволених для використання засобів захисту рослин та добрив, садивного матеріалу та кормів.

Для органічних виробників також діють регіональні ініціативи підтримки на рівні регіональних бюджетів у п'яти областях – Полтавській, Житомирській, Львівській, Чернігівській та Рівненській (табл. 2.11) [23; 24; 44; 45; 46; 47].

Таблиця 2.11 – Регіональні програми підтримки органічного виробника [23; 24; 44; 45; 46; 47].

Регіональна програма підтримки	Область, у якій діяла програма підтримки	Ключові положення щодо органічного виробництва
Програма розвитку та підтримки аграрного комплексу Полтавщини до 2027 року.	Полтавська область	Окремим напрямом програми є підтримка товаровиробників органічної продукції. Згадується саме компенсації вартості сертифікації усім сільськогосподарським виробникам, які бажають перейти на органічне виробництво. Також Програма передбачає налагодження механізму постачання органічної продукції у навчальні медичні та соціальні заклади області

Програма розвитку агропромислового комплексу Житомирської області на 2016-2020 роки	Житомирська область	Передбачає фінансову підтримку органічного виробника у вигляді часткового відшкодування вартості витрат на сертифікацію відповідності виробництва органічної продукції та часткового відшкодування вартості органічного насінневого матеріалу. Основною метою є збільшення кількості органічних виробників
Комплексна програма підтримки та розвитку агропромислового виробництва Львівської області на 2016-2020 роки	Львівська область	Кошти обласного бюджету на фінансову підтримку розвитку органічного виробництва надають суб'єктам господарювання, які здійснюють органічне виробництво у галузі сільського господарства у вигляді часткової компенсації витрат з проведення сертифікації органічного виробництва та заготівлі органічних об'єктів рослинного світу в розмірі фактичних витрат, але не більше, ніж 20,0 тис. грн одному суб'єкту господарювання.
Програма фінансової підтримки органічного виробництва в Чернігівській області на 2015-2020 рр.	Чернігівська область	Програма передбачала відшкодування коштів понесених органічними виробниками на сертифікацію органічного виробництва у розмірі 100%, незалежно від виду діяльності
Комплексна програма розвитку агропромислового комплексу Рівненської області на 2018-2022 р.	Рівненська область	Відшкодування коштів на сертифікацію органічним виробникам, але не більше 30 тис. грн.

Аналізуючи вищенаведену табл. 2.11, можемо бачити, від підтримки у кожній області дещо відрізняється: відпрограми відшкодування вартості сертифікації до відшкодування відсотків за кредити.

Варто відмітити, що Полтавська область на сьогоднішній день є однією з провідних областей України, яка забезпечує значний обсяг органічної продукції та щороку показує позитивну тенденцію розвитку органічного виробництва. Це частково завдяки підтримці Обласної державної адміністрації, яка компенсує витрати органічних виробників на сертифікацію. Компенсацію у 100% розмірі за проведенням та підтвердженням відповідності виробництва органічної продукції (сировини) та отриманням сертифіката відповідності у рослинництві отримали 17 суб'єктів господарювання [37].

На Житомирщині за 2019 р. чотири господарства отримало понад 407 тис. грн компенсації з обласного бюджету за проведення та підтвердження відповідності виробництва органічної продукції та приріст ВРХ. За інформацією департаменту агропромислового розвитку та економічної політики ОДА, три сільськогосподарські підприємства області, які підтвердили приріст корів власного відтворення отримали відшкодування у розмірі 396 тис. грн. Також майже 12 тис. компенсації було надано фермерському господарству Коростишівського району, яке займається органічним рослинництвом. Ця сума сягала 50% від коштів, які господарство витратило у процесі своєї діяльності [35].

Львівщина була першою областю в Україні, де почали впроваджувати регіональну підтримку органічного виробника. Загальна кількість органічних виробництв сягає 34 суб'єкти господарювання, орієнтовна площа – 2,3 тис. га. Право на фінансову підтримку мають суб'єкти господарювання, які здійснюють органічне виробництво у галузі сільського господарства, що зареєстровані на території області та провадять органічну діяльність, підтверджену відповідними сертифікатами.

За даними Департаменту агропромислового розвитку Львівської ОДА, фінансова підтримка у сфері органічного виробництва за 2019 р. у вигляді часткового відшкодування вартості сертифікації органічного виробництва становила 111,5 тис. грн. [38].

Цією послугою скористалось 8 органічних сільськогосподарських виробників [38].

Чернігівщина одна з перших почала програму зі здешевлення місцевої органічної продукції. Передбачають, що це сприятиме збільшенню конкурентоспроможності на внутрішньому ринку.

Програма фінансової підтримки органічного виробництва у Чернігівській області на 2015–2020 роки передбачає «компенсацію витрат виробникам агропромислової продукції, понесених у зв'язку із проведенням

та підтвердженням відповідності виробництва органічної продукції (сировини)» [31].

Окрім цієї програми, в області надають підтримку органічним виробникам на участь у виставці «Агро» та обласному форумі «Органік Інвест», яка передбачає оплату орендної площі, виставкового обладнання та купівлю продукції на призи, що дає змогу покращити просування продукції та ознайомитись з нею споживачам. Така підтримка є унікальною в межах країни та ілюструє позитивні результати. Саме фінансова підтримка області слугує для багатьох органічних виробників Чернігівщини можливістю зміцнити позиції на внутрішньому ринку та освоїти нові ринки на внутрішній арені [31].

У Рівненській ОДА зазначають, що процедура отримання сертифіката «Органік стандарт» дороговартісна і саме тому господарствам відшкодовують витрати на його одержання. Одному сільгоспвиробнику надають фінансову підтримку в розмірі до 30 тис. грн. Визначає тих, хто має право на отримання відшкодування, спеціальна комісія. У 2020 році на отримання компенсації подавали 9 суб'єктів господарювання. За рішенням комісії, шістьом суб'єктам господарювання надано по 30 тис. грн, а трьом компенсовано фактичні витрати, які становили 70 тис. грн. Найбільшими виробниками з органічної продукції в області є: ТзОВ «Дедденс Агро», СП ТзОВ «Агро Органік», ТзОВ «РіттерБіо Агро», які ведуть своєю діяльністю не лише в межах області, а й по всій Україні [9].

Отже, вивчаючи регіональні програми підтримки розвитку органічного сільськогосподарського виробництва, треба відмітити, що аспект державної підтримки органічного виробника проявляється лише у вигляді відшкодування вартості сертифікації органічного сільськогосподарського виробництва і, до того ж, для прикладу, у Житомирській області ця компенсація відбувається навіть не у повному розмірі, а становить 50%. Проблемою постає те, що в операційній діяльності виробники не мають жодної підтримки або вона мінімальна, не передбачена система пільгового оподаткування на органічне виробництво та не визначено пільгових кредитів

для органічного виробництва, що ускладнює діяльність та розвиток органічних господарств.

Не менш важливим є те, що більшість програм (насамперед на державному рівні) виконують на третину відсотків, а деякі положення відзначаються більше ступенем декларативності. Варто зазначити, що для ефективної державної підтримки та стимулювання розвитку органічного господарства в Україні насамперед потрібно мати адекватне та достовірне відображення стану досліджуваної галузі,

Таким чином, механізм державної фінансової підтримки товаровиробників РЕТП повинен щороку корегуватися, впроваджувати нові важелі впливу для подальшого розвитку галузі.

На нашу думку, розвитку РЕТП в Україні, збільшенню експорту та зростанню ємності внутрішнього ринку органік-продукції буде сприяти:

- подальше удосконалення нормативно-правової бази для функціонування виробників органічної продукції;

- розширення інструментів і масштабів державної політики в сфері органічного виробництва і обігу органічної продукції, включаючи державний контроль за дотриманням законодавства у сфері виробництва і обігу органік-продукції, передусім стосовно захисту прав споживачів;

- популяризація органічної продукції, здорового способу життя та харчування різноманітними способами — від виставок-ярмарок органічної продукції, органічних технологій до інформаційного супроводу та навчання різних категорій населення;

- залучення органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад до органічного руху через підтримку місцевих господарств населення у розвитку дрібних органічних виробництв, формуванні кластерів органічних-товаровиробників з метою подолання сільського безробіття, забезпечення самозайнятості населення та розвитку сільських територій.

Підсумовуючи вищенаведений аналіз, важливо підкреслити, що ринок органічних товарів та державне регулювання органічного виробництва в



Україні потребують ще значних покращень як з боку державної підтримки, так і розширення каналів збуту.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

3.1 Особливості функціонування ринку екологічних товарів та послуг у Сумській області: структура та профіль

У Сумській області, однієї з екологічно чистих областей України, є всі підстави для формування ринку екологічно чистих товарів та послуг. На підставі систематизації підходів запровадження економічно ефективного та екологічно безпечного виробництва, керівники агропідприємств дійшли до

висновку, що найбільш прийнятним у сучасних умовах є органічне землеробство. У 2008 році на базі агрофірми «Вікторія» розпочав роботу перший в Україні селекційно-насіннєвий центр «Євросорт».

Ефективне використання земель сільськогосподарського призначення та відтворення родючості ґрунтів, покращення здоров'я населення, підвищення рівня життя сільського та міського населення – всі ці причини обумовлюють необхідність розвитку органічного виробництва та рівта послугу регіоні, яке є альтернативою традиційному та ґрунтується на основних екологічних законах та спрямоване на покращення структури ґрунтів, відтворення їх природної родючості.

Обов'язковими умовами органічного землеробства є застосування таких наступних заходів: застосування науково обґрунтованих сівозмін; мінімізація обробітку ґрунту; відмова від застосування мінеральних добрив та заміна їх на органічні; відмова від застосування хімічних засобів захисту рослин [18, с. 46].

Важливим напрямом мотивації виробника є пред'явлення споживачем попиту на екологічні товари та відмова від неекологічних. Адже виробник завжди прагне випускати лише таку продукцію, яка має платоспроможний попит. Велику роль цьому випадку має вартість товару.

Ціна на екологічно чисту продукцію є вищою, ніж на продукти виготовлені за традиційними технологіями. Це залежить від вартості сировини. Продукція, яка за своїм статусом є екологічною, одержана з великими витратами та без застосування агрохімікатів. Як відомо, збільшення ціни товару веде до зменшення попиту нею. За таких умов товаровиробники не зацікавлені у вирощуванні екологічно чистої сировини. Ефективною ця робота буде лише за умови проведення маркетингових досліджень та визначення ринків попиту на продукцію органічного виробництва, а також підтримки виробників екологічно чистої продукції з боку держави через державне замовлення, надання субсидій та дотацій, пільговий режим кредитування та оподаткування, державне регулювання цін на продукцію,

отриману в екологічно чистих умовах. Отже, визначальну роль розвитку ринку екологічно чистої продукції грає держава, яке має проводити політику, спрямовану стимулювання національного товаровиробника і захист внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

Враховуючи специфіку господарської діяльності Сумської області та земельні ресурси, які придатні для ведення органічного виробництва, вважаємо за доцільне створення регіонального кластеру з виробництва екологічно чистої продукції, який у майбутньому може створити передумови для ефективної інноваційної діяльності, концентрації капіталу для реалізації еколого-економічних проектів, покращення екологічної ситуації, підвищення рейтингу регіону, стабілізації та розширення ринків збуту продукції, вирішення низки соціальних проблем.

Спираючись на дослідження, які проведені в європейських країнах [66; 67], було встановлено, що мотивація здоров'я та екологічні фактори можуть впливати на вибір споживачем продуктів харчування із екологічним маркуванням, і переваги для здоров'я, як правило, спонукають споживачів.

Наші емпіричні дослідження, проведені з жовтня 2019 року по березень 2020 року, показали чіткий зв'язок між поведінкою споживачів та екологічними параметрами продукції. В ході опитування були опитані люди віком від 18 до 65 років з вищою та неповною вищою освітою, з високим та середнім рівнем доходу, переважно жителі міста Суми.

Метою опитування було вивчення ставлення та поведінки екологічно налаштованих споживачів міста при виборі споживчих товарів.

Іншими словами, респондентам пропонувалось відповісти на запитання: яка цінність та корисність екологічного фактору у виборі товару для них як споживачів?. Анкета емпіричного дослідження представлена у Додатку Б. Було опитано 160 респондентів, які можуть належати до групи екологічно свідомих споживачів.

Аналіз відповідей респондентів виявив високі споживчі якості щодо важливості екологічності товарів. Оскільки атрибут екологічності повинен

бути включений у позиціонування товарів для успішної реалізації, важливо зрозуміти, як респонденти визначають екологічність товарів при їх виборі.

Респондентів запитали, як вони оцінюють екологічність товару. Респондент міг вибрати кілька із запропонованих варіантів відповіді, а також мав можливість запропонувати свої варіанти. Результати, отримані за цією темою, продемонстровані на рис. 3.1.

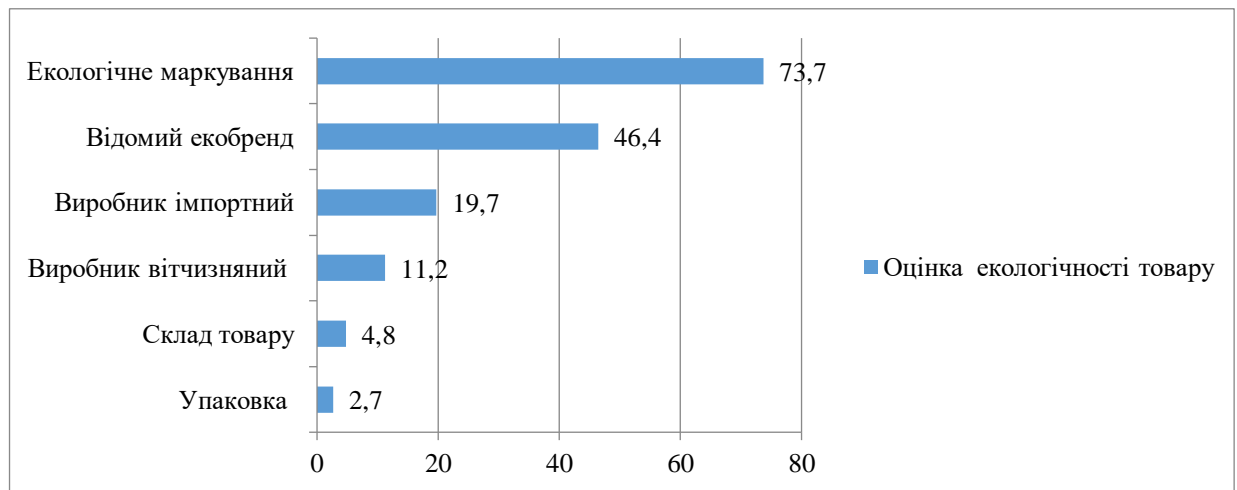


Рис. 3.1 – Результати оцінки екологічності товару споживачами м. Суми[18, с. 46].

Як бачимо з даних на рис. 3.1, більшість респондентів – 73,7% вважають, що екологічність товару повинна визначатися наявністю екологічного маркування. На другому місці респонденти дали популярність бренду – 46,4%. Походження продукту та його склад також використовують мешканці м. Суми для визначення його екологічності, 2,7% респондентів сказали, що визначають екологічність товару на основі якості його упаковки. Однак це останнє місце екологічної стійкості. Тому можна сказати, що екологічність – це атрибут оцінки та вибору екологічних товарів.

Споживачі, які відносно погано знають екостандарти виробництва, все ще позитивно ставляться до продуктів із екологічним маркуванням, оскільки вважають, що екологічно марковані продукти є більш здоровими та екологічно чистими. Вподобання споживачів щодо товарів із екологічним маркуванням носять дещо суб'єктивний характер і не ґрунтуються на адекватному розумінні, що вказує на те, що збільшення сприятливих вражень споживачів

від товарів із екологічною маркою має велике значення для стимулювання попиту.

У подальших дослідженнях було проаналізовано атрибути екологічної оцінки товарів залежно від статі (рис. 3.2).

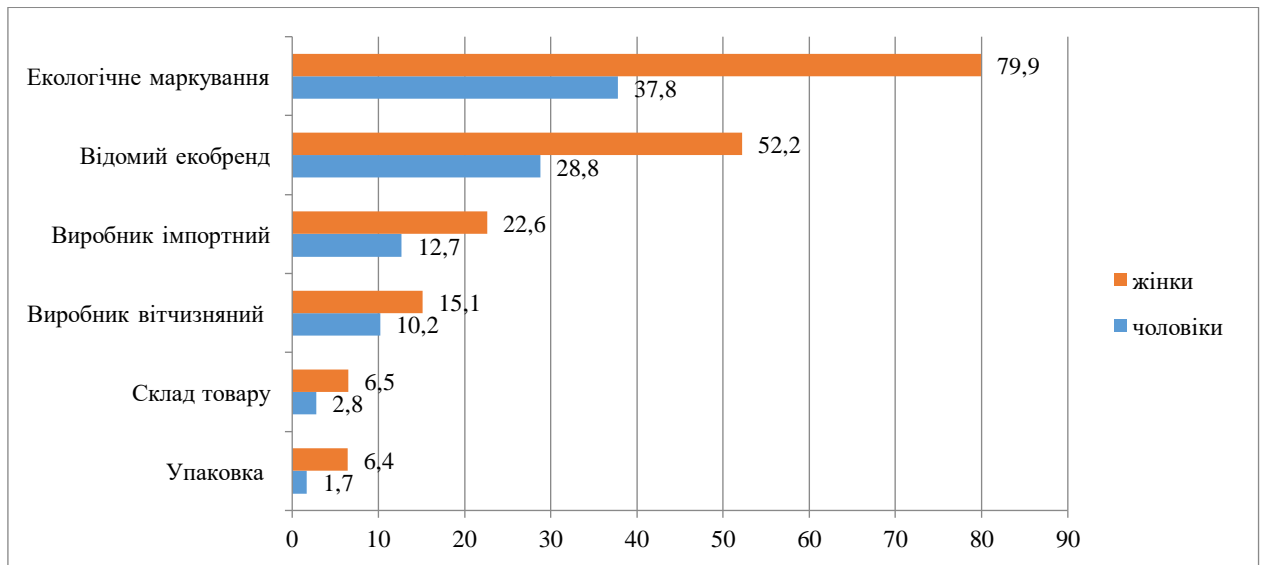


Рис. 3.2 – Оцінка екологічності товару споживачами в залежності від статі [62].

Отже, результати показують, що екологічне маркування є особливістю екологічності продукту, головним чином для представниць жіночої статі.

У групі жінок і чоловіків на другому місці після екомаркировки є добре відомий екомаркет. Далі йде імпортований виробник, хоча цей атрибут не так важливий для чоловіків. Вказівка на те, що товар є вітчизняним, не пов'язана з його екологічністю для цієї групи респондентів. Споживачі цитували екологічну марку частіше за інших, а потім популярність бренду та імпортованого виробника. Ці результати слід враховувати при розробці маркетингової стратегії екологічних продуктів, їх позиціонуванні та просуванні в різних соціально-демографічних групах.

Екологічність – це атрибут оцінки та відбору товарів серед екологічно свідомих споживачів. Дослідження та порівняння отриманих результатів показали гендерні відмінності у важливості екологічності споживчих товарів. Для жінок важливість екологічності при покупці важливіша, ніж для чоловіків.

Як було з'ясовано, споживачі спочатку вивчають склад їжі, уважно читають інформацію на упаковці та оцінюють екологічність продукту. Надалі споживачі будуть порівнювати лише ціну товару, ідею екологічності продуктів, що виникла при їх першій зустрічі, та смак продуктів, що аналізуються.

Вирішення екологічних проблем, безсумнівно, пов'язане з просуванням екологічних продуктів на ринок. Однак у ринкових умовах виробники будуть рекламувати на ринку лише ті товари, які користуються попитом на ринку, за ціною, прийнятною для виробника. Тому виробникам дуже важливо визначити ставлення споживачів до органічної продукції та з'ясувати готовність платити за них вищу ціну.

Знання типів споживачів щодо екологічної поведінки, необхідне для сегментування ринку екологічних продуктів, а також для визначення маркетингової цінової політики компаній, що просувають екологічну продукцію на регіональному ринку.

Дійсно «зелені» споживачі, які беруть участь у багатьох екологічних заходах, починаючи від переробки та закінчуючи екологічними покупками, готові платити вищу ціну за екологічні товари.

«Помірно зеленими» є споживачі, які готові платити, як правило, вищу ціну за екологічні товари. Зазначені споживачі, часто займаються екологічними проблемами, але не здійснюють екологічно свідомих дій. Вони дуже стурбовані станом навколишнього середовища, хочуть його покращити, але не виявляють екологічної поведінки.

У результаті дослідження, виділено наступні чотири групи екологічно свідомих споживачів:

Перша група: «зелені» активісти (5-15% населення) – прихильники або члени екологічних організацій;

Друга група: «зелені» мислителі (30% населення, враховуючи першу групу) – шукають нові екологічні товари і послуги, нові шляхи та можливості для посилення безпеки свого життя і здоров'я;

Третя група: «зелені» споживачі (45-60 %, враховуючи першу і другу групи) – купують і споживають продукцію, що має відношення до екологічної;

Четверта група: потенційні споживачі (90%, включаючи попередні групи) стверджують, що цікавляться екологічними результатами. Готові платити цінові премії за екологічність товарів (наприклад, органічних продуктів харчування).

«Зелений» споживач вибере дешевший товар навіть за тієї ж ціни за зелений і сумнівний товар. Ставлення споживачів до екологічності іноді різне для різних екологічних продуктів. За деякі види екологічно чистих продуктів вони зобов'язуються платити порівняно високу ціну, і екологічність інших може не братися до уваги. Багато споживачів вибирають конкретну торгівельну марку (ТМ).

Наприклад, якщо людині потрібно купити кисломолочні продукти, вона приходить до магазину, щоб шукати продукти Danone або запитати у продавця. Однак за її відсутності споживач купує іншу.

Вибір між продуктами та брендами робиться з достатнім вибором.

У цьому випадку споживачів можна розділити на такі групи:

- 1) прихильники певної ТМ;
- 2) прихильники певного виду їжі (наприклад, з біфідобактеріями);
- 3) ті, хто приймає нерегулярні та спонтанні рішення.

Більшість споживачів, коли новинка з'являється на ринку, спочатку ретельно вивчається інформацію на упаковці та оцінюється екологічність товару.

Надалі споживачі будуть порівнювати лише ціну товару, ідею екологічності продуктів, які були створені при їх першій зустрічі, та смак продуктів, що аналізуються. Слід зазначити, що цінова премія до 2% дуже низька, оскільки знаходиться поза людською свідомістю. Її також можуть використовувати споживачі, які байдужі до екологічності. Поділ споживачів за цими групами в сучасних умовах дуже важливий для розробки

маркетингової цінової політики компаній, виробників та продавців продуктів харчування.

Групу споживачів, готових платити більше 10% за екологічність, складають переважно заможні люди. Загалом значна частина населення купує екологічно чисті кисломолочні продукти, але завдяки їх екологічності - лише близько 7%.

Люди із середнім рівнем доходу орієнтуються як на екологічність, так і на смак. Вибравши три типи виробництва, 40% обрали класичний кефір, 25% органічний кефір і 35% кефір з лактозою. Частота вибору кисломолочних продуктів з однаковою екологічністю відрізняється від виробника. Однак було встановлено, що відсоток бажаючих платити більше за екологічні товари падає.

Це головним чином через зловживання атрибутами, що представляють дику природу, та інші екологічні дані, що вводять споживачів в оману.

Однак було вирішено з'ясувати, скільки споживачі готові платити за екологічно чистіші продукти, опитуючи споживачів у Сумах за допомогою анкети.

З проведеного опитування можемо зробити наступні висновки:

- 89,8% всіх опитаних вважають за необхідне вживати екопродукцію, однак лише 77,2 % вживають її;
- споживачі, що вживають екопродукцію, головну увагу приділяють ступеню її корисності та запобіганню шкоди своєму здоров'ю (37,4 % та 32,4 % відповідно);
- споживачі не купують екопродукцію переважно через нестачу коштів (83,1%), і лише 16,9% респондентів – тільки з особистих уподобань та смаків;
- найбільша частка опитаних (38%) дізнається інформацію про екопродукцію з упаковки, всі інші джерела мають практично однаковий ступінь інформатизації споживачів. Коли екологічна чистота товару необхідна для задоволення основних потреб, більше людей погоджується платити за неї



(оскільки вплив на навколишнє середовище є негайним і, отже, більш помітним).

Зазначені дослідження проводяться на прикладі екологічного виробництва із звичайною ціною надбавкою за екологічність. Навіть якщо споживач не хоче платити премію за більш дорогий екологічний продукт від компанії, ви не повинні бути розчаровані.

Так, наприклад, за статистикою, термін «органічний» призводить до збільшення продажів йогуртів на 14,6% порівняно зі звичайними аналогами [42, с. 577]. Знання наведених даних про готовність споживачів платити за екологічні показники різних видів продукції необхідне виробникам, які виробляють та продають відповідні типи продукції, щоб зменшити ризик завищення можливості органічного зростання цін.

Проте значна частина споживачів перебуває у низькому стані споживчої готовності і не готова купувати екологічні товари за підвищеною ціною.

Подальший аналіз дав підставу визначити та оцінити готовність різних соціальних класів споживачів платити цінову премію за екологічність товару.

На рисунку 3.3 продемонстровано результати готовності споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари.

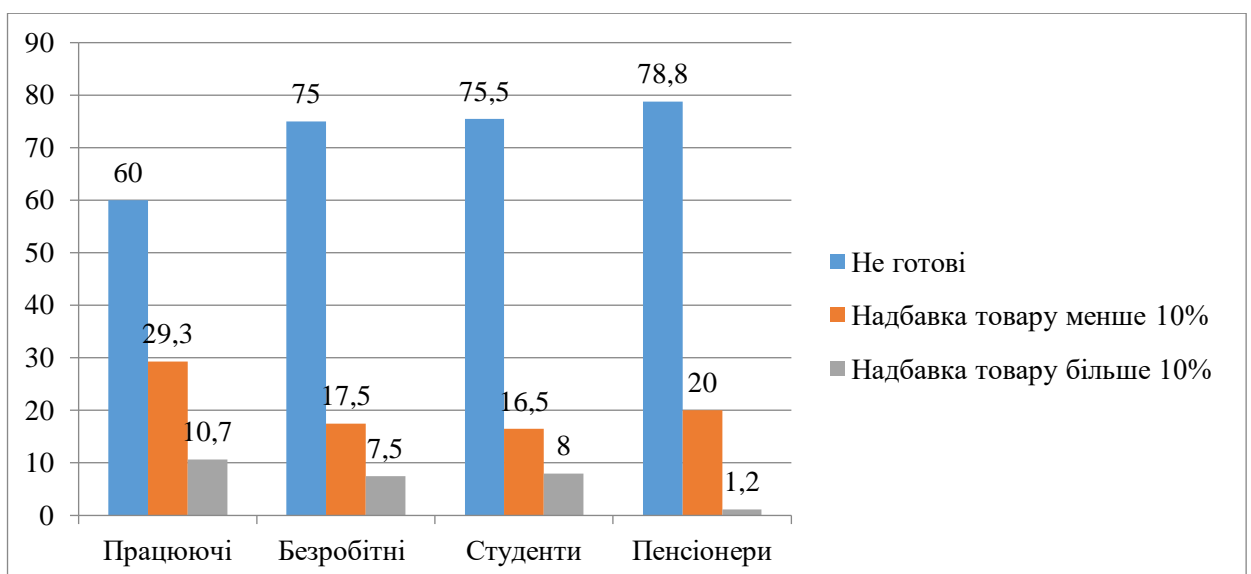


Рис. 3.3 – Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, %[20, с. 63].

Результати аналізу табл. 3.3 показують, що найбільша частка респондентів які однозначно готові сплачувати цінову надбавку більше 10% за екологічність товару це працюючі споживачі (10,7%), найменша частка респондентів, які готові сплачувати цінову надбавку більше 10% складають пенсіонери (1,2%). Отже, результати дослідження підтверджують, що готовність платити за екологічні знаки неоднорідна серед споживачів.

Виходячи з соціально-демографічних характеристик споживачів, турботи про безпеку харчових продуктів, навколишнє середовище та знань про виробничі стандарти, вони класифікуються на три приховані класи:

- а) перша група – екологічна марка, яка подобається;
- б) друга група – цінова категорія;
- в) третя група – географічно орієнтоване походження.

Споживачі першої групи виявляють найбільшу готовність платити за екологічність товару. Це дослідження визначає наслідки різних мотивів, які збільшують ймовірність споживача орієнтуватися до екологічного знаку.

Результати опитування надають інформацію для розробки ефективної політики, яка спонукає споживачів купувати екологічно марковану продукцію, що може значно сприяти сталому навколишньому середовищу.

Уряд може ефективно використовувати схеми екологічного маркування, щоб підвищити обізнаність громадськості про екологічні переваги продуктів із екологічним маркуванням, стимулюючи тим самим екологічну мотивацію споживачів. Уряд може виробляти повідомлення, які апелюють до емоцій щодо безпечності харчових продуктів та захисту навколишнього середовища, що може вплинути на поведінку, викликаючи сприятливе ставлення до придбання екологічно чистої продукції. Схеми екологічного маркування можуть супроводжуватися інформаційними кампаніями щодо виробничих аспектів, що лежать в основі екомаркування.

Проведені у м. Суми дослідження готовності споживачів сплачувати цінову надбавку показали, що вони її мають, звичайно, якщо цінова надбавка

не перевищує допустимі для споживачів, з урахуванням їх рівня доходів, межі. Це свідчить, що населення м. Суми у значній частині (дослідження є репрезентативним за статтю, віком, соціальним станом споживачів) знаходиться, як мінімум, на третій (передостанній) стадії споживчої готовності.

Для остаточної впевненості про перехід споживачів на останню стадію потрібно прогнозувати чи проводити заміри фактичних обсягів споживання виділеними групами споживачів по кожній групі екологічних товарів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, % [22, с. 44].

Вид екологічної продукції	Однозначно	За певних умов	Ніколи	Важко відповісти
Продукти харчування	79	13	5	5
Одяг	42	23	12	22
Домашні речі	39	17	15	23
Матеріали для ремонту будинків та квартир	46	15	11	27
Засоби для чищення одягу, речей	51	12	16	19
Електропобутові та освітлювальні прилади	40	18	13	25
Посуд	52	11	12	24
Транспорт	34	18	25	20

Отже, спираючись на результати дослідження, було запропоновано укрупнений алгоритм вибору системи заходів щодо мотивування екологізації споживання:

1. Аналіз характеристик екологічної продукції, її переваг і недоліків. Аналіз проблем, що їх дозволяє розв'язати екологічна продукція. Окреслення кола очікуваних споживачів.

На цьому етапі доцільним є урахування того факту, що за ставленням до екологічного продукту можна виділити такі групи споживачів:

- а) які не хочуть його купувати, зокрема, вегетаріанці навіть екологічно чисті м'ясні продукти; горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами;
- б) які не можуть його використовувати: хворі на діабет особи не будуть вживати екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру;
- в) які не визначили свого ставлення до продукту;
- г) готові до придбання даного продукту за певною ціною з певними характеристиками [22, с. 44].

Звісно, споживачів перших двох груп слід виключити з подальшого розгляду, проте аналіз причин неможливості чи небажання споживати екологічну продукцію може надати корисну інформацію щодо її удосконалення.

2. Попереднє визначення цільової аудиторії споживачів. Встановлення стадій життєвого циклу цільових споживачів і, відповідно, груп споживачів. У випадку охоплення кількох груп – сегментація споживачів.

3. Уточнення характеристик споживачів на кожному сегменті ринку. Методом опитування, а також узагальнення визначають типи споживачів за мотивацією їх поведінки. У випадку входження до сегменту кількох типів споживачів – уточнена сегментація.

4. Вивчення спонукальних мотивів шляхом урахування особливостей стилю життя і мотивації поведінки цільових груп споживачів (цільових сегментів ринку).

5. Оцінка готовності споживачів сплачувати цінову надбавку та її меж (методом опитування споживачів). У випадку неготовності – оцінка можливості введення додаткових мотивів: пошук значимих індивідуальних чи суспільних переваг екологічного продукту тощо.

6. Остаточний вибір спонукальних мотивів. Викладене, в основному, стосується мотивування екологічного споживання на рівні окремого підприємства чи установи – виробника чи продавця екологічної продукції. Проте вирішальне значення має формування певної культури екологічного споживання, що, безумовно, потребує заходів державного (регіонального)

регулювання, національні і міжнародні стандарти (ISO 14000); субсидування виробників чи споживачів екопродукції; прямі заборони виготовлення неекологічних продуктів (у Євросоюзі вже зняті з виробництва освітлювальні лампи розжарення великої потужності, які споживають багато електроенергії); ефективність витрат (витрати на очистку чи/та утилізацію відходів, виплати персоналу за шкідливі умови праці); рухи «зелених» які впливають на екологічну політику держави (у ряді держав «зелені» є впливовими парламентськими партіями) і т.ін.[20, с. 63].

Таким чином, у ході дослідження було отримано наступні висновки:

1. Якщо проаналізувати теоретичні дослідження щодо аспектів екологічного ринку та його споживачів, можна сказати, що в Україні за останні кілька десятиліть спостерігається активний розвиток виробництва органічних продуктів. Однак, на наш погляд, виробникам все ще потрібно багато часу, щоб зробити свою продукцію справді екологічно чистою.

2. Якщо вивчити поведінку споживачів та їх ставлення до екологічних проблем, то можна зробити висновок, що ринок екологічно чистої продукції в Україні стає все більш популярним. Ця продукція користується великим попитом у великих містах. Згідно з опитуванням, 78% населення стурбовані проблемами довкілля, а 12% – частково. Це означає, що у населення склалося розуміння екологічних загроз та необхідності їх подолання.

3. Аналізуючи вплив вибору споживача на навколишнє середовище, можна стверджувати, що екологічність є атрибутом оцінки та вибору товарів серед екологічно свідомих споживачів. Дослідження та порівняння отриманих результатів показали гендерні відмінності у важливості екологічності споживчих товарів. Для жінок важливість екологічності при покупці важливіша, ніж для чоловіків.

4. Аналізуючи готовність споживачів платити надбавку за екологічність, можемо бачити, що найбільша частка респондентів, які явно готові платити надбавку більше 10% за екологію – це працюючі споживачі(10,7%), найменша частка респондентів, які готові заплатити цінову надбавку, більше 10% –

пенсіонери (1,2%). Однак значна частина споживачів перебуває у низькому стані готовності споживачів і не бажає купувати зелені товари за вищою ціною.

### 3.2Пріоритетні сектори ринку екологічних товарів та послуг

Ринок органічної продукції на Сумщині, як і в цілому в Україні, відзначається позитивною динамікою розвитку, адже в суспільстві з'явився попит на здорове харчування разом зі збереженням навколишнього середовища.

Перспективним сектором є органічне садівництво Сумської області, що продукує високоякісну вітамінну продукцію та володіє природним та економічним потенціалом у збільшенні обсягів як ягідних, так і плодкових продуктів. Тому доцільно дослідити регіональний ринок органічної продукції, що дозволить визначити його стан і сформулювати пріоритетні напрями розвитку.

Формування ринку органічних продуктів в Україні та на Сумщині зокрема відбувається під дією переважно зовнішніх чинників. Динамічний розвиток ринку органічної продукції в світі зумовив зацікавленість інших країн в Україні, як потенційно потужному виробнику вказаних продуктів завдяки родючим ґрунтам та традиціям сільськогосподарського виробництва. До внутрішніх чинників відносять зростання попиту на здорове харчування [33, с. 233].

У вітчизняному законодавстві визначено поняття «органічного виробництва», під яким розуміють сертифіковану діяльність, пов'язану з виробництвом сільськогосподарської продукції. Воно провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [50].

Органічне сільськогосподарське виробництво в Україні розпочалося в 2000-х роках з зернових, бобових та технічних культур для подальшої

реалізації за кордон. Із 2007 року з'являються виробники органічної плодової продукції (переважно яблук), які також були орієнтовані на експорт.

Згодом підвищення національного попиту на безпечні продукти харчування скеровує їх і на внутрішній ринок. У групі зерняткових плодових культур значну перевагу віддають яблуні, а також груші, а серед кісточкових – сливі, черешні, вишні.

Стартовим для органічного виробництва ягід (переважно малини) став 2012 рік. Наразі група ягідних культур (малина, лохина, суниця садова, смородина чорна, порічки червоні, жимолость, дереза (ягоди годжі)) є найбільшою у вітчизняному органічному виробництві за кількістю виробників, площею та обсягами [14, с. 15].

Протягом кількох років спостерігається тенденція до збільшення органічних площ під горіхоплідними культурами, що зумовлено попитом на світових ринках, зокрема на волоський горіх та фундук. Саме цей попит, у тому числі на продукти переробки ягід і плодів в іноземних державах визначає формування сортиментної політики для українських виробників органічних продуктів у галузі садівництва.

Дослідження розвитку органічного ринку в Україні у 2016-2029 рр. засвідчує зростання кількості його операторів від 426 (2016) до 635 (2018 р.), при цьому частка сільськогосподарських виробників становила від 69 до 79%. У 2019 році національний органічний ринок був представлений 597 виробниками [14, с. 23-24].

Важливо відмітити, що на Сумщині органічне виробництво ще тільки набирає оберти. На сьогодні відповідні сертифікати мають 8 підприємств різних форм господарювання та власності, з них чотири – виробники ягідної продукції (дві фізичні особи – підприємці та приватне і державне підприємства (останнє є науковою установою) і товариство з обмеженою відповідальністю).

У регіоні вперше органічним ягідництвом почали займатися у 2016 р. ФОП «Самофалов» і ФОП «Цвільов М.М.» (Роменський район, с. Хмелів) вирощували та продавали під торговою маркою (ТМ) «Ромен фрукт» органічну

малину. У 2017-2018 роках органічним вирощуванням лохини та малини почали займатися відповідно ТОВ АФ «Інберрі» (Великописарівський район, с. Ямне) та ПП «Дерев'янчук» (Лебединський р-н, с. Боровеньки), винограду, малини та смородини – Сумський національний аграрний університет (НАУ)[8, с. 228].

Всі оператори органічного ринку Сумщини пройшли трьохрічний перехідний період.

Виняток – ТОВ АФ «Інберрі», яке почало висаджувати лохину на території, що офіційно не була задіяна у сільськогосподарському виробництві.

За даними Organic Standard на початку 2020 року органічне вирощування ягід здійснювало 106 українських операторів. Сумська ж область була представлена тільки 3 виробниками, що мали в обслуговуванні 1,8% загальної площі під органічними культурами в Україні. Лідерами у органічному виробництві ягід залишаються Київська та Вінницька області (табл. 3.2) [56].

Таблиця 3.2 – Органічне виробництво ягідної продукції в Україні у 2020 році [56].

Область	Кількість операторів	Органічні площі, га				Обсяги виробництва, т.			
		малина	суниця	лохина	інші	малина	суниця	лохина	інші
Вінницька	14	55,7	1,9	-	3	475	18,5	-	29
Київська	28	175,3	36,2	100,3	166	752	253,4	30,8	54
Сумська	3	10,5	-	3	-	74	-	-	-
Всього	106	581,8	75,5	106	100	2883	556	32	270

Слід відмітити, що точної інформації щодо обсягу та асортименту органічної продукції немає через відсутність офіційних статистичних даних.

Аналіз виробників органічної ягоди в Сумській області показує, що суб'єкти господарювання зосереджують свою увагу переважно на вирощуванні якоїсь однієї культури.



Незначні за розмірами господарства (ФОП) самостійно шукають ринки збуту продукції у свіжому вигляді (зазвичай це місцевий ринок), залежать від купівельної спроможності населення, а, отже, органічну продукцію продають зачасту як звичайну.

Невеликі площі (в середньому 0,25 га), а, отже, і обсяг виробництва не дозволяють проводити експортні операції.

У 2019 році ФОП припинили органічне вирощування малини, насаджень якої були викорчовані. Основна причина – конкуренція з боку виробників традиційних ягід та продукції населення. Більші можливості у вищезгаданого приватного підприємства в Лебединському районі має, орієнтованого на внутрішній ринок. Маючи 9 га малини, воно працює на конкретного споживача – переробне підприємство ТОВ «Агрофрукт» ЛТД» (Волинська область) [8, с. 229].

Ягоди реалізуються в замороженому вигляді. Забезпеченість морозильним обладнанням дозволяє збирати і транспортувати продукцію до місця переробки. Підприємство несе додаткові затрати на електроенергію під час формування партії товару до реалізації, а також на транспортування при умові самовивозу.

Сумський НАУ, як наукова установа, проводить органічне вирощує кількох культур і теж орієнтоване на внутрішній ринок. Товариство з обмеженою відповідальністю Великописарівського району (8,2 га землі під органікою) здійснює експортні операції та зорієнтоване на конкретного споживача за кордоном. Це дозволяє отримувати кошти від іноземного інвестора, зацікавленого в органічній продукції, на розширення бізнесу (площі під лохиною збільшуються).

Отже, у сфері органічного ягідництва Сумщини ефективними є підприємства, які працюють на конкретного споживача, маючи значні площі під культурою.

Але незважаючи на це та на потенційні можливості, у Сумській області відсутні виробники іншої органічної плодово-ягідної продукції та горіхів.

Для визначення основних тенденцій розвитку та визначення перспектив ринку органічної плодово-ягідної продукції в указаному регіоні варто дослідити регіональний попит на неї. Споживання її населенням Сумської області, як і в середньому по Україні, незначне.

Однією з причин є самозабезпеченість домогосподарств власною плодово-ягідною продукцією, адже 31% населення Сумщини проживає у сільській місцевості, а частина мешканців міст має свої присадибні ділянки. Інша – низька купівельна спроможність переважної більшості населення.

Органічна продукція в порівнянні з традиційною дорожча в середньому в 2-2,5 рази, що обумовлено невеликими обсягами виробництва та високими затратами праці. Але, натуральність та органічність продукції є однією з конкурентних переваг на ринку, яку використовують виробники.

Потенційними споживачами такої продукції є населення великих та середніх міст. На органічну продукцію орієнтуються насамперед споживачі, які піклуються про здоров'я своїх родин та орієнтуються на високоякісні продукти, сім'ї з дітьми до 7 років, люди з вищою освітою та з високою купівельною спроможністю [28, с. 142].

Головними каналами збуту органічної продукції, зокрема плодово-ягідної, є спеціалізовані та Інтернет-магазини.

Пропозиція сертифікованих органічних плодово-ягідних продуктів у супермаркетах, звичайних магазинах та на ринках взагалі відсутня.

На сьогодні в області функціонують еко-лавки в обласному центрі та м. Шостка, в яких асортимент продукції садівництва відсутній або представлений продукцією із сухофруктів. Варто відмітити, що в Інтернет-магазині ціни на органічну продукцію значно завищені, особливо на сезонну продукцію, наприклад 1 кг малини чи ожини коштує 1100, черешні – 805 грн. [63]. Якщо за кордоном націнка в середньому складає 15-30, максимум 50%, то в Україні може сягати більше 200-300%.

На внутрішній ринок України в 2018 р. надійшло 680 тис. кг фруктів на суму 7 млн. грн. У зв'язку з тим, що національний органічний ринок ще не

достатньо розвинений, більшість органічних виробників зорієнтована на експорт. Свою продукцію оператори ринку органічної продукції експортували переважно в Європу (83%), Північну Америку (13) та Азію (3%). У десятку органічних продуктів, експортованих з України, входять яблучний концентрат, чорниця, яблука свіжі.

За останні 3 роки значно збільшився обсяг експортованої замороженої малини, а в 2019 р. її було вивезено майже 800 тонн [14, с. 36].

У зв'язку з високим попитом на українську органічну продукцію з боку міжнародних покупців існує значний потенціал збільшення її експорту.

У Сумській області існують відповідні передумови і чинники (природні, соціальні, економічні) для успішного органічного виробництва плодово-ягідної продукції. Серед них родючі та екологічно чисті ґрунти, агрокліматичні умови, що останнім часом все більше сприяють вирощуванню зерняткових, кісточкових, ягідних культур, горіхів та винограду.

Діє регіональна підтримка розвитку органічного ринку, а підприємства-виробники такої продукції – не є конкурентами.

Опитування операторів названої продукції садівництва в регіоні дозволило визначити основні проблемні позиції, вирішення яких дало б можливість органічному ринку розвиватися більш динамічно.

Перш за все розвиток вирощування екологічно чистої садівничої продукції стримує відсутність кваліфікованих кадрів – агрономів, які розуміються на технології органічного виробництва. В невеликих за розмірами господарствах не вистачає найманої сили через невисокий рівень заробітної плати і відсутність комфортних умов праці.

Усі оператори органічного ринку наголосили на обмеженій кількості сертифікованих біопрепаратів, які можуть застосовуватись у виробництві, а відсутність системності знань зумовлює неадекватне реагування на хвороби ягідних культур. Виробники також відмітили недостатній рівень фінансової і не фінансової державної підтримки. Остання, зокрема, полягає в популяризації споживання органічних продуктів харчування населенням [8, с.232].

Якщо для підприємств середнього агробізнесу питання збуту практично не постає, то ФОПи акцентували увагу і на проблемах, що виникають з реалізацією органічної продукції.

Основними конкурентами для них є господарства населення, які продають вирощені ними ягоди та плоди, котрі позиціонують як органічні.

Істотною проблемою, на нашу думку, є й неврахування сфери органічного виробництва в системі державної статистики, Це впливає на ефективність прийняття управлінських рішень для подальшого розвитку органічного ринку.

Отже, проведені дослідження свідчать, що структура регіонального ринку органічної продукції садівництва зумовлена світовими тенденціями та готовністю виробників Сумської області освоювати нові сегменти. У регіоні виробництво органічної ягідної продукції здійснюють суб'єкти господарювання різних організаційно-правових форм, що дозволяє встановити проблемні аспекти кожного та визначити напрями їх підтримки з боку держави. Успішною моделлю малого та середнього органічного бізнесу в сфері садівництва є пошук потенційного споживача, а потім безпосереднє виробництво продукції. На державному та регіональному рівні необхідно звертати увагу не тільки на операторів органічного ринку, але й стимулювати попит на відповідні продукти з боку споживачів, наприклад, заохочувати використання в школах та дитячих садочках тієї продукції, яка була, вирощена місцевими фермерами. Це дасть змогу місцевим дрібним виробникам (ФОПам) вирішити проблему збуту.

Таким чином, стимулювання тісного співробітництва закладів сільськогосподарської освіти Сумської області з підприємствами забезпечить підготовку фахівців у галузі органічного виробництва та вирішить основну проблему операторів відповідного ринку – забезпеченість кадрами. З огляду на вищезазначене у подальшій роботі необхідно проаналізувати фінансові та не фінансові стимули розвитку органічного ринку в Україні, вивчити

зарубіжний досвід і цінову політику на органічні продукти садівництва та встановити фактори, що впливають на неї.

### 3.3 Шляхи розвитку ринку екологічного туризму у Сумській області

Стійкий соціально-економічний розвиток територій є одним з ключових пріоритетів економічної політики України. Він надає можливості усунути існуючі диспропорції у розвитку продуктивних сил держави, забезпечує зростання добробуту і якості життя населення, підвищує шанси на участь усіх регіонів країни у світових господарських процесах, створює передумови входження на рівних у світове співтовариство цивілізованих економічно розвинених країн. Враховуючи викладене, виникає необхідність в аналізі ринкових можливостей розвитку потенціалу території, оцінці можливостей реалізації її порівняльних конкурентних переваг, формуванні на цій основі комплексу заходів, спрямованих на створення відповідного іміджу регіону, області, міста чи селища з метою залучення необхідних інвестицій, розробки відповідного нормативно-правового забезпечення.

В наш час, у світовій практиці набувають поширення відносно малобюджетні види туризму, такі як екологічний, пізнавальний, спортивно-оздоровчий та ін., для розвитку яких непотрібні значні інвестиції і які при належній організації можуть досить швидко забезпечити прибутковість. До інших переваг даного виду бізнесу слід віднести його екологічну зорієнтованість, що є в наш час досить актуальним.

Спробуємо проаналізувати потенціал ринку туристичних послуг Сумської області, як одного з регіонів України для якого туризм не є традиційним, а також розробка методичного підходу до оцінки відповідності визначеного потенціалу запитам споживачів різних видів туристичних послуг.

Потенціал екологічного туризму Сумської області привабливий. Область розташована в північно-східній частині України. Сусідами її на півдні і південному сході є Полтавська і Харківська, на заході – Чернігівська області.

На півночі і сході протягом 498 км її межі збігаються з українсько-російським кордоном, де область межує з Брянською, Курською та Белгородською областями Росії. Область розташована в межах двох фізико-географічних зон – полісся і лісостепу. Клімат області помірно континентальний, з теплим літом і помірно холодною зимою. По території області протікає понад 300 річок. Усі вони належать до басейну Дніпра. Найбільші з них: Десна, Сейм, Сула, Псел, Ворскла. У межах області розташовані 33 великих озера та 1660 ставків і водоймищ. Природно-заповідний фонд області представлений унікальними та найкраще збереженими природними територіями та об'єктами майже всіх типів та категорій. Сьогодні їх кількість досягла 208 і становить 158164,27 га або 6,64% від загальної території області. Це один з найкращих показників в Україні [17].

В області існують один національний природний парк, відділення природного заповідника, 10 заказників, 3 пам'ятки природи, 2 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення; 2 регіональних ландшафтних парки, 29 заповідних урочищ, 54 заказники, 62 пам'ятки природи, 19 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 1 ботанічний сад місцевого значення [58]. Характеристика основних природно-заповідних територій Сумської області подана у Додатку В [58]. З цих позицій Сумщина має всі умови для розвитку екологічного туризму.

Представлені у Додатку В об'єкти можуть зацікавити широке коло осіб, які цікавляться природними ландшафтами та територіями, які збереглися на Сумщині і які практично відсутні у країнах Євросоюзу.

Потенціал пізнавального туризму. Сумщина має унікальну історико-культурну спадщину – майже 1,5 тис. пам'яток історії, 780 археології, 102 пам'ятники монументального мистецтва та 373 пам'ятки архітектури.

Збереглись чудові садово-паркові архітектурні ансамблі (м. Суми, с. Хотінь, с. Кияниця, с. Куянівка, с. Бочечки, с. Волокитино), монастирські ансамблі (Мовчанський, Сафроніївський, Глинський тощо)[58].

Приваблять туристів цікаві експонати краєзнавчих музеїв в містах Суми, Глухів, Ромни, Охтирка, Шостка, Конотоп, будинок-музей А.П. Чехова, що розташований на околиці м. Суми – Луці, музейна експозиція Петра Чайковського в с. Низи, що поблизу м. Суми, з шедеврами майстрів світового рівня познайомлять експозиції Сумського художнього музею (одного з найкращих в Україні) ім. М. Онацького та Лебединського художнього музею.

Серед унікальних об'єктів цивільної архітектури, з якими знайомить Сумщина – Круглий двір у м. Тростянець, зведений у 1749 р., як манеж цирку та для господарських потреб, Будинок Сумського повітового земства у м. Суми, нині обласний краєзнавчий музей, Будинок Дворянського зібрання у м. Глухів, нині міський краєзнавчий музей. Однією з найстаріших козацьких церков в Україні є Миколаївська церква в м. Глухів (1693 р.)

До надбань сакральної архітектури Сумщини також належать унікальні споруди – Воскресенська церква та Спасо-Преображенський собор у м. Суми, церква Миколи Козацького в м. Путивлі, Святодухівських собор у м. Ромни, ансамбль Покровського собору в м. Охтирка, Трьох-Анастасіївська церква в м. Глухов та ін.

Потенціал етнографічного, спортивно-оздоровчого туризму та відпочинку. Не залишать байдужими гостей нашої області вироби народних майстрів Сумщини: унікальний кролевецький рушник, вироби Боромлянської меблевої фабрики, сувеніри Сумського фарфорового заводу, фірми «Верес». Цікавість становлять фестивалі і конкурси (табл. 2), які полюбили мешканці нашої області і які з великим задоволенням відвідують мешканці сусідніх областей, що свідчить про можливість етнографічного туризму, який «прив'язаний» до певних заходів (подібно Сорочинській ярмарці).

У Сумській обл. існує безліч куточків, які зможуть привабити туристів з різних міст України, так і з-за кордону.

На Сумщині переважають селища та міста сільського типу. Ідея етнотуризму досить актуальна для регіону, оскільки, проблема забезпечення себе та своєї родини заробітком у сільських жителів стоїть надзвичайно гостро. Сьогодні в області діють 28 дитячих оздоровчих таборів, 88 профільних таборів художньо-естетичної, спортивної, туристично-краєзнавчої, еколого-натуралістичної спрямованості, що створені на базі позашкільних закладів, 71 табір праці та відпочинку, 5 баз відпочинку, 6 санаторіїв-профілакторіїв, 2 санаторії, SPA-курорт «Буймерівка» [17]. Велика кількість лісів, озер та річок можуть зацікавити любителів спортивно-оздоровчого туризму.

На території Сумщини є всі умови для: проведення сплавів по річках, проживання у лісі біля річки чи озера у наметових таборах, спортивної рибної ловлі, парусного спорту на озерах, лижних кросів і переходів іт.п. За умов розвитку відповідної інфраструктури можливим є створення стаціонарних зон туристичного відпочинку: лісових, водних, степових тощо.

У Додатку Д представлено культурно-мистецькі заходи, які проходять на Сумщині [58].

Поблизу м. Суми у мальовничій місцевості розташовано великий конезавод, а також іподром. На їх базі регулярно проводяться як спортивні змагання, так і заходи у яких можуть взяти участь усі бажаючі, зокрема: поїздки по мальовничій місцевості на конях верхи, у повозці чи на санях (у зимовий час).

Переконані, що розроблені туристично-екскурсійні маршрути створюють умови для вивчення історико-культурної спадщини області, ознайомлять з природними пам'ятками краю, зможуть забезпечити відпочинок для різних категорій населення, дадуть можливість області вийти на широкий інформаційний простір, гідно заявити про себе на загальнодержавній та міжнародній арені не тільки інформаційно-рекламними засобами, а й конкретними пропозиціями конкурентоспроможних туристично-екскурсійних продуктів [17].



Таким чином, Сумщина має всі умови для розвитку маршрутно-пізнавального та етнографічного туризму.

Результати проведеного аналізу дозволили виділити регіони і населені пункти Сумської обл. придатні для розвитку різних видів туризму (Додаток Ж) [58].

Далі виконаємо оцінку відповідності запитів споживачів туристичних послуг видам туризму, що можуть розвиватися на Сумщині.

Для аналізу використаємо методику, розроблену С.М. Ілляшенко [19], при цьому скоригувавши її відповідно до специфіки об'єкту аналізу.

Для уточнення тенденцій розвитку і складу туристичних послуг слід якомога точніше дізнатися смаки та уподобання окремих груп споживачів цих послуг, що вони найбільше цінують у послугах, якими користуються, і які якісні параметри послуг їм більш за все до душі. За кордом (в основному у США) були проведені масштабні дослідження з вивчення стилів життя людей (споживачів товарів та послуг) і мотивації їх поведінки[62].

Скористаємося розробленою у результаті цих досліджень класифікацією категорій людей для того, щоб визначити, які види потенційних споживачів з числа громадян розвинених країн може зацікавити той чи інший вид туристичних послуг (табл. 3).

Таблиця 3.3 – Види туризму, які найбільш імовірно зацікавлять групи людей, виокремленні за стилем життя і мотивами поведінки (експертна оцінка) [62].

Категорії споживачів	Види туризму								
	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-пізнавальний	Санітарно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	половання	рибалка	кінний	Туристичні походи
Спонукувані мовні, у т.ч.: -з відчуттям належності до середнього класу -з прагненням до переваги -які прагнуть досягти більшого	* - *	* - -	* - -	* * *	* * *	* * *	* - -	* * *	* - -

Спонукувані зсередини, у т_ч_: - яскравий індивідуаліст з саморекламою - які віддають перевагу особистому досвідну; - соціально свідомі	*	-	*	-	*	-	-	*	*
	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Інтегровані									
РАЗОМ	5	4	5	6	7	5	3	7	5
<i>Умовні позначення:</i> * - вид туризму, характерний для виділеної групи людей; - вид туризму, нехарактерний для виділеної групи людей.									

Таким чином, встановлено, які гіпотетично групи людей з числа потенційних туристів може зацікавити той чи інший вид туристичних послуг, які можуть бути їм надані в Сумській області.

Далі укрупнено виділимо географічні сегменти ринку туристичних послуг Сумщини (Додаток 3)[58]. Сегментація ринку виконана шляхом співставлення видів туризму, для яких існують природно-ресурсні умови розвитку, з інтересами, характерними для виділених груп споживачів туристичних послуг. Оцінки проставлені експертами за шкалою від 0 до 5.

Далі було виконано оцінку доцільності розвитку конкретних видів туризму у регіонах Сумщини (Додаток К)[58]. Оцінки у Додатку К проставляються шляхом множення даних підсумків табл. 3.3 (сума позначок\* у нижньому рядку табл. 3.3) на частку від ділення оцінок у Додатку 3 на максимально можливу – 5.

Види туризму, які отримали найвищу оцінку і є найбільш прийнятними для їх розвитку на Сумщині. При цьому враховано умови відповідності області природно-ресурсним і економічним особливостям, необхідність розвитку того чи іншого виду туризму, попит на конкретні види туристичних послуг різних категорій туристів.

Проаналізувавши дані Додатку К, можна зробити висновок, що, в першу чергу, в регіонах області доцільно розвивати такі напрямки туризму як

екологічний, етнографічний маршрутно-пізнавальний, а також спортивно-оздоровчий (в основному, туристичні походи).

Наступна таблиця, яка наведена у Додатку Л, показує ступінь відповідності природо-ресурсних особливостей області потенційним споживачам туристичних послуг. Для цього проставлені у Додатку К оцінки поділимо на кількість відповідних відміток табл. 3.3 і частку помножимо на 100. Аналізуючи результати Додатку Л, варто відмітити, що вони аналогічні результатам Додатку К, проте таблиця у Додатку Л більш наочно відображає їх і зручніша у використанні.

Отже, проаналізувавши природно-ресурсний потенціалу Сумської області і виконавши якісну і кількісну оцінку доцільності розвитку певних видів туризму у виділених регіонах області, було встановлено, що в області доцільно розвивати такі напрямки туризму як сільський та екологічний, а також маршрутно-пізнавальний, спортивно-оздоровчий тощо.

На наш погляд, особливу увагу слід привернути на розвиток нових, як для України взагалі, так і для регіону зокрема, напрямків туризму – екологічний та етнографічний.

У Додатку М представлено SWOT-аналіз можливостей розвитку екологічного туризму в регіонах Сумської області. Було розраховано суми оцінок (по рядках – для можливостей і загроз, по стовпцях – для сильних і слабких сторін діяльності організації). При цьому більша сума в рядку (для можливостей) свідчить про кращі ринкові можливості, менша (для загроз) – про найсильніші загрози; більша у стовпці (для сильних сторін) – про найсильніші сторони діяльності, менша у стовпці (для слабких сторін) – про найслабші сторони діяльності.

Отже, оцінки, що проставлені експертами в клітинках Додатку М (за шкалою від 1 до 4 балів), характеризують ступінь впливу сильних і слабких сторін діяльності туристичних операторів регіонів Сумщини на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії ринковим загрозам.

Таким чином, виконані розрахунки показують, що найбільш реальною ринковою можливістю є споживча готовність населення (34 бали), далі – зростання популярності у світі екологічного туризму (33 бали), інші – практично рівнозначні (24-25 балів). Найсильнішою ринковою загрозою є постійні зміни «правил гри» для бізнесу (16 балів). Найбільш сильними сторонами діяльності щодо надання екологічно-орієнтованих туристичних послуг є екологічність Сумщини (21 бал), ресурсна база для екологічного туризму (19-21 бали) і розуміння бізнесом, що екологічність є фактором його конкурентоспроможності (20 балів). Найбільш слабкі сторони діяльності – відсутність реклами туристичних послуг Сумщини (7 балів).

Більш повне уявлення про вагомість ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності організації може дати їхня відносна оцінка. Рекомендується розраховувати її як відношення фактичної і максимально можливої (для можливостей і сильних сторін) суми відповідного рядка чи стовпчика або ж мінімально можливої (для загроз чи слабких сторін) до фактичної. Наприклад: найбільша ринкова можливість (1-й рядок Додатку М) має вагомість  $34/48=0,71$ ; найсильніша ринкова загроза (останній рядок Додатку М) –  $12/16=0,75$ .

Таким чином, розвиток екологічного туризму є сприятливими напрямком екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку Сумської області. Наявні ринкові можливості сприяють його реалізації, при цьому можна реалізувати сильні сторони регіону й нівелювати його відносні недоліки (слабкі сторони діяльності). Наведений аналіз деталізований за окремими районами Сумської області і властивими їм видами туристичних послуг. Отримані результати свідчать, що екологічний туризм має вагомий потенціал у Сумській області у розрізі окремих регіонів й є перспективним на ринку екологічних послуг у Сумській області.

## ВИСНОВКИ

Отже, узагальнюючи дослідження, треба визначити, що визначальну роль у гуманізаційному розвитку людства зараз відіграє екологічний чинник. В Україні чимало правових, матеріальних, ідеологічних та інших перешкод для успішного утвердження екологічного підприємництва. Однак зусиллями держави, підприємницької спільноти, громадськості вони будуть усунуті.

Важливо, що сьогодні українське суспільство уже визначило основні напрямки розвитку екологічного підприємництва та бачить його всебічні, зокрема, конкурентні переваги та економічні вигоди.

Розвиток екологічного підприємництва у першу чергу базується на пріоритетних потребах, знаннях та інноваціях, передових технологіях, амбітних рішеннях щодо ресурсної ефективності, соціальному та екологічному прогресі тощо. Екологічне підприємництво є не лише сучасним трендом, але й вагомим рушієм забезпечення довгострокової конкурентної переваги на ринку. Ідея розвитку екологічного підприємництва замінює усталену практику новими підходами, що забезпечує не лише прибуток, але й економічний і соціальний добробут.

Під час дослідження, було встановлено, що в даний час є певні передумови формування ринку екологічно чистих продуктів харчування: існує незадоволений попит на таку продукцію, вітчизняні виробники можуть її випускати і це для них економічно вигідно. Окремі сегменти такого ринку вже сформовані та активно розвиваються, інші перебувають у стадії освоєння. При цьому ми беремо до уваги тільки такі продукти харчування, які позиціонуються на ринку як екологічні чи екологічно чисті.

З результатів виконаного нами аналізу також випливає, що ті з виробників або постачальників, які зроблять ставку на екологічність своєї продукції, щоб сформувати на її базі цільовий ринок, повинні будувати стратегію просування на ринок, дотримуючись наступних вимог:

- необхідно максимально інформувати споживачів екологічної продукції (тим більше продуктів харчування) про її відмінні особливості;
- слід об'єктивно обґрунтовувати високий рівень цін, що сприймається більшістю споживачів як занадто високий, пояснювати вигоди які отримують споживачі, купуючи екологічну продукцію за ціною, що запитується;
- необхідно проводити диференціацію продукції та методів її збуту з метою врахування особливостей запитів різних груп споживачів.

Розвиток ринку екологічних товарів йшов би швидшими темпами якби інтенсивніше були б задіяні механізми державної та регіональної підтримки виробництва та споживання екологічно чистої продукції. Тим більше, що резерви, зокрема фінансові, для цього є. Істотну допомогу в цьому могли б надати цільові галузеві екологічні фонди, місцеві фонди охорони навколишнього природного середовища, в яких акумулюються значні кошти здебільшого витрачаються не за цільовим призначенням. Ці кошти могли б бути задіяні для економічного стимулювання виробників екологічних товарів, шляхом субсидування цін, тим більше, що в зарубіжній практиці такі механізми використовуються. Розвиток ж ринку екологічних товарів дозволить забезпечити поліпшення довкілля, дасть поштовх розвитку економіки області сприятиме поліпшенню соціально-економічної ситуації.

У роботі були проведені дослідження, які свідчать, що структура регіонального ринку органічної продукції Сумської області, зумовлена світовими тенденціями та готовністю виробників освоювати нові сегменти. У регіоні виробництво органічної ягідної продукції здійснюють суб'єкти господарювання різних організаційно-правових форм, що дозволяє встановити проблемні аспекти кожного та визначити напрями їх підтримки з боку держави. Успішною моделлю малого та середнього органічного бізнесу

в сфері садівництва є пошук потенційного споживача, а потім безпосереднє виробництво продукції. На державному та регіональному рівні необхідно звертати увагу не тільки на операторів органічного ринку, але й стимулювати попит на відповідні продукти з боку споживачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Н.Н., Мартынюк Е.Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 2. С. 207.
2. Багорка М.О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2016. Вип. 11. С. 65-70.
3. Багорка М. О. Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікросередовища аграрного виробництва на шляху до екологізації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 12, частина 1. 2017. С. 14-19.
4. Белякова О.В. Екологічні інновації – шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, № 4, Т. II. С. 268-272. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_268\\_272.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_268_272.pdf)
5. Безруков В. Остапкович Г. Оценка инновационной деятельности промышленных предприятий. *Экономист*. 2001. № 5. С. 37-41.
6. Божкова В.В. Особливості факторної оцінки екологічних ризиків інноваційних проектів. *Економіка : проблеми теорії та практики*. Дніпропетровськ : ДНУ, 2001. Вип. 117. С. 184-198.
7. Божкова В.В. Чинники ризику просування на ринку екологічної продукції регіональних товаровиробників. *Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва*. Суми : Вид-во СумДУ. 2009. Вип. 2. С. 88-92.
8. Васильченко Н.В. Органічне виробництво плодово-ягідної продукції як перспективний напрям садівництва у Сумській області. *Садівництво*. 2020. Вип. 75. С. 228-234.
9. Виробникам органіки на Рівненщині частково компенсують витрати на сертифікацію продукції: *Головний сайт для агрономів*. URL: <https://superagronom.com/news/5284-virobnikam-organiki-na-rivnenschini-chastkovo-kompensuyut-vitrati-na-sertifikatsiyu-produktsiyi> (дата звернення 20.11.2021).
10. Втратити інвестиції або заробити: чому органічних овочів стало менше. *AgroPortal*. 22 березня 2021. URL:

- <https://agroportal.ua/ua/publishing/analitika/lishitsya-investitsii-ili-zarabotat-pochemu-organicheskikh-ovoshchei-stalo-menshe/> (дата звернення: 16.11.2021).
11. Гавриш О.М. Фактори впливу на формування маркетингових стратегій підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2011. Вип. 168, ч. 1. С. 174-180.
  12. Галат Л.М. Експортний потенціал та проблеми розвитку галузі ягідництва України. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 46-55.
  13. Галат Л.М. Тенденції розвитку органічного плодоовочевого ринку України у світовому контексті. *Агросвіт* № 12, 2021. С. 22-33.
  14. Галашевський С. та ін. Дослідження ринку органічної плодоовочевої продукції. *Органік Стандарт*, 2019. 67 с.
  15. Грановська В. Тенденції та перспективи розвитку органічного ринку в Україні. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 31-41.
  16. Державна підтримка розвитку хмелярства, закладення молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними. *Міністерство аграрної політики та продовольства України*. 2019. URL: <https://minagro.gov.ua/ua/npa/nakaz-minagropolitiki-pro-rozpodil-koshtiv-za-byudzhethnoyu-programoyu-2801350-derzhavna-pidtrimka-rozvitku-khmelyarstva-zakladennya-molodikh-sadiv-vinogradnikiv-ta-yagidniki-5c66bf54019d4>
  17. Екологічний паспорт Сумської Області станом на 01.01.2021. URL: [https://mepr.gov.ua/files/docs/eco\\_passport/2021/Сумська%20обл.pdf](https://mepr.gov.ua/files/docs/eco_passport/2021/Сумська%20обл.pdf)
  18. Іванишин В. В., Таргоня В.С., Околот Л.С. Еколого-економічні аспекти застосування агрокотехнології виробництва конкурентоспроможної екологічно чистої продукції. *Економіка АПК*. 2008. №3. С. 46-49.
  19. Ілляшенко С.М. Економічні аспекти пошуку цільових ринків: сегментація, оцінка ризику, економічний інструментарій. Суми: ВВП Мрія-1 ЛТД, 1997. 156 с.
  20. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Мотивація екологізації споживання. *Сучасний маркетинг: стан і перспективи розвитку в Україні і її регіонах*: зб. наук. праць ДонДУУ. Донецьк : Юго-Восток, 2013. Т. XIII, Вип. 254. С. 58-69.
  21. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДУ, 2003. 266 с.
  22. Ілляшенко С.М. Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія. Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. 250 с.
  23. Комплексна програма розвитку агропромислового комплексу Рівненської області на 2018-2022 р. *Департамент агропромислового розвитку Рівненської обласної державної адміністрації*. URL: <http://agroprom-rivne.gov.ua/verhnye/oblasni-programi/>



24. Комплексна програма підтримки та розвитку агропромислового виробництва Львівської області на 2016 – 2020 роки. Рішення Львівської обласної ради № 10. URL: [https://archive.lvivoblrada.gov.ua/document.php?doc\\_id/297](https://archive.lvivoblrada.gov.ua/document.php?doc_id/297)
25. Конституція України. – Харків: Парус-Друк, 2012. – 48 с.
26. Концепція національної екологічної політики України на період до 2020 р., схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2007 р. № 880-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/880-2007-%D1%80Text>.
27. Косович Б. Екологічне підприємництво як важлива складова сучасної економіки України. Економічний аналіз. 2020 рік. Том 30. № 3. С. 109-118. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/1845-6565657600-1-PB.pdf>
28. Кунділовська Т.А., Зеленянська Н.М. Формування ринку органічної продукції в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 4. С. 137-147.
29. Купалова Г. І. Екологічне підприємництво як невід’ємна складова сталого розвитку України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2011. № 26. С. 35-39.
30. Маслак О. Ринок органіки в Україні: стан та перспективи. Економічний гектар, 03 січня 2012. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniyi-hektar/item/7823-rynok-orhaniky-v-ukraini-stan-ta-perspektyvy.html>
31. Місцева підтримка виробників органіки на Чернігівщині: перші плоди на ринку ЄС. Портал ГУРТ. URL: <https://gurt.org.ua/news/informator/56947/> (дата звернення: 30.11.2021).
32. Органічне виробництво в Україні. *Міністерство економіки України*. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=ed6463ce-f338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=OrganichneVirobnitstvoVUkraini>
33. Органічне виробництво і продовольча безпека: *матер. доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції*. Житомир: Полісся, 2013. 492 с.
34. Органічний ринок ягід: де шукати стабільний попит. *Ягідник*. 2019. №4. С. 28-29.
35. Органічні господарства Житомирщини отримали понад 407 тис. грн компенсації. URL: <https://agropolit.com/news/9301-organichni-gospodarstvajitomirschini-otrimali-ponad-407-tis-grn-kompensatsiyi> (дата звернення: 30.11.2021).
36. Основні засади (Стратегія) державної екологічної політики на період до 2030 року: Закон України від 28.02.2019 р. № 2697-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19>. (дата звернення: 30.11.2021).
37. Офіційний сайт Департаменту агропромислового розвитку Полтавської обласної державної адміністрації. URL:

- <https://np.pl.ua/2020/02/poltavshchyna-u-p-iatirtsy-krashchykh-vyrobnykiv-orhanichnykh-produktiv-kharchuvannia/> (дата звернення: 23.10.2021).
38. Офіційний сайт Львівської обласної державної адміністрації. URL: <https://loda.gov.ua/news?id=481430> (дата звернення: 23.10.2021).
39. Пахомова Н.В., Сергиенко О.И. Инновации экологически-устойчивого развития: ситуация в контексте международного опыта. *Проблемы современной экономики*. 2004. №1. С. 89-96.
40. Площади органічного плодощоводства в Європе, га, Производство органической плодощоводной продукции в Европе, тонн. *Агроиндустрия*. 2019. № 3. С. 74-75.
41. Площа органічних земель в світі продовжує зростати: понад 72,3 млн га сільськогосподарських земель зайнято під органічним виробництвом: Прес-реліз 17 лютого 2021. *FiBL*. URL: <https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2021/03/media-release-FiBL-2021-world.pdf> (дата звернення: 22.09.2021).
42. Примак Т. О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком. Суми: ТОВ ТД «Папірус», 2011. С. 564-589.
43. Про внесення змін до деяких законів України щодо функціонування Державного аграрного реєстру та удосконалення державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції : Закон України від 5 листопада 2020 року № 985-IX. Верховна рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/985-20Text> (дата звернення: 23.11.2021).
44. Програма розвитку агропромислового комплексу Житомирської області на 2016-2020 роки №1299. *Департамент агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської облдержадміністрації*. URL: <https://economy-zt.gov.ua/page/programaarpkobl> (дата звернення: 23.10.2021).
45. Програма розвитку аграрного сектору області на період з 2020 по 2027 роки
46. Програма розвитку та підтримки аграрного комплексу до 2027 року. Рішення Полтавської обласної ради від 23 лютого 2021 року № 117. URL: <https://globynska-gromada.gov.ua/news/1615973145/> (дата звернення: 23.10.2021).
47. Програма фінансової підтримки органічного виробництва в Чернігівській області на 2015-2020 роки. *Департамент агропромислового розвитку Чернігівської обласної адміністрації*. URL: <https://apk.cg.gov.ua/index.php?id=212178&tp=0> (дата звернення: 14.09.2021).
48. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. С. 33.
49. Прокопчук Н.І. Органічне сільське господарство – свідомий і правильний вибір сучасного фермера. *Тваринництво сьогодні*. 2021. №3. С. 4-12.

50. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2018 р., № 2496- VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (дата звернення 10.10.2021).
51. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку овочівництва на період до 2025 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.10. 2020 р. №1333 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro&shvalennyakonserciyiderzhavnoa1333r> (дата звернення 18.10.2021).
52. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. [вид. 2-ге, допов.]. Львів : Новий світ-2000, 2003. 272 с.
53. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : [підручник]. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
54. Сало А.І. Розвиток ринку плодів та ягід в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 16-23.
55. Сенишин О.С. Формування стратегічних напрямів розвитку органічного землеробства в Україні з використанням методики SWOT-аналізу. *Мукачівський державний університет*. Випуск № 10 / 2017 Економіка і суспільство. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/22.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/22.pdf) (дата звернення: 23.10.2021).
56. Сертифікаційна компанія «Органік стандарт»: офіційний сайт. URL: <https://organicstandard.ua/ua> (дата звернення: 07.09.2021).
57. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.09.2021)
58. Сумщина туристична. URL: <http://www.tour.sumy.ua/history.php>. (дата звернення: 23.10.2021).
59. Тітенко Г.В. Морфологічний та контент-аналіз поняття «екологічне підприємство». *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Серія «Екологія». 2012. № 1004. Вип. 7. С. 109-113. URL: <http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/8888/2/Gavru.pdf>. (дата звернення: 11.10.2021).
60. Ходаківська О.В. Екологізація аграрного виробництва: монографія. К.: ННЦ ІАЕ. 2017. 350 с.
61. Ходаківська О.В. Розвиток вітчизняного органічного сектору в умовах глобалізації економіки. *Органічне виробництво і продовольча безпека*. Житомир: "Полісся". 2018. С. 66-70.
62. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка [учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп.] М.: Финансы и статистика., 2002. 528 с.
63. Ціни спеціалізованого магазину «Еко-лавка». URL: <https://eco-lavca.ua/frukty/> (дата звернення 10.10.2021).
64. Implementation of the Circular Economy Action Plan. European Commission. URL: [https://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/index_en.htm). (дата звернення: 23.10.2021).

65. ISO 14024:1999. Екологічні маркування та декларації. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/iso-14024-dstu-iso-14024> (дата звернення: 23.10.2021).
66. Vega-Zamora, M.; Torres-Ruiz, F.J.; Murgado-Armenteros, E.M.; Parras-Rosa, M. Organicas a heuristiccue: WhatSpanishconsumersmeanbyorganicfoods. Psychol. Mark. 2014, 31, 349–359.
67. Zanolì, R.; Scarpa, R.; Napolitano, F.; Piasentier, E.; Naspetti, S.; Bruschi, V. Organiclabelasanidentifierofenvironmentallyrelatedquality: A consumerchoiceexperimentonbeefinItaly. Renew. Agric. FoodSyst. 2013, 28, 70
68. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>
69. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>
70. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні. Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>
71. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>
72. Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22 [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/22.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf)
73. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>
74. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
75. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>
76. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

77. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
78. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>
79. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274 <https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>
80. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>
81. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
82. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>
83. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>
84. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>
85. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
86. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidiumo 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

87. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>
88. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E. (2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. J. International Journal of Global Environmental Issues, 19(1-3), P. 129–142  
<https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>

**Матриця SWOT-аналізу, що показує взаємозв'язок зовнішнього середовища із сильними та слабкими сторонами розвитку органічної продукції**

Складові SWOT-аналізу	Можливості зовнішнього середовища	Загрози зовнішньому середовищу
	А. Зниження податкового тиску на виробників екологічно чистої продукції	а) Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, швидке зростання виробництв із низькими витратами (неорганічне землеробство)
	Б. Зростання інвестиційної привабливості продовольчого комплексу економіки	б) Недостатня поінформованість населення щодо екологічної продукції, що загрожує її недооцінкою та низьким попитом на таку продукцію
	В. Вихід на нові закордонні продовольчі ринки	с) Розбіжність пріоритетів розвитку органічного землеробства в органах державної влади, підприємців і населення, що не може забезпечити досягнення спільної кінцевої мети
	Г. Впровадження нових виробничих технологій та методів управління	д) Наявність сильної конкуренції з боку західних країн-сусідів
	Д. Розвиток кооперації господарств населення на селі	е) Неспроможність сільськогосподарських підприємств здійснювати капіталовкладення з метою ведення органічного землеробства ф) Неплатоспроможність населення у зв'язку з високими цінами на сертифіковану органічну продовольчу продукцію
Сильні сторони	SO-стратегії	ST-стратегії
1. Значна площа необроблюваних сільськогосподарських угідь	Розвиток кооперації господарств населення на селі (Д)	Швидке зростання виробництв із низькими витратами (неорганічне землеробство) (а)
2. Низький рівень орендної плати	Зростання інвестиційної привабливості продовольчого комплексу економіки (Б); розвиток кооперації господарств населення на селі (Д)	Посилення конкуренції з боку західних країн-сусідів (д)
3. Сприятливі природно-кліматичні умови для ведення органічного землеробства	Зростання інвестиційної привабливості продовольчого комплексу економіки (Б)	Сприяння розвитку неорганічного землеробства (а)
4. Задовільний стан екології навколишнього середовища для ведення органічного землеробства	Зниження податкового тиску на виробників екологічно чистої продукції (А)	Впровадження жорстких державних норм щодо викидів у навколишнє середовище (с)
5. Наявність значної кількості незайнятих сільських жителів, що є передумовою формування дешевої робочої сили	Розвиток кооперації господарств населення на селі (Д)	Розбіжність пріоритетів розвитку органічного землеробства в органах державної влади та населення, що не може забезпечити досягнення спільної кінцевої мети (с)

## Продовження додатку А

6. Обізнаність сільських жителів у питаннях ведення землеробства, що є передумовою забезпечення якості робочої сили	Впровадження нових виробничих технологій та методів управління (Г); розвиток кооперації господарств населення на селі (Д)	Наявність сильної конкуренції з боку західних країн-сусідів на кваліфіковану робочу силу з України (d)
7. Наявний досвід ведення органічного землеробства (вітчизняний та зарубіжний)	Вихід на нові закордонні продовольчі ринки (Б)	Розбіжність пріоритетів розвитку органічного землеробства в органах державної влади, підприємств і населення та іноземних компаній, що не може забезпечити досягнення спільної кінцевої мети (с)
8. Наявний попит на екологічну продукцію	Впровадження нових виробничих технологій та методів управління (Г)	Значна вартість сертифікованої органічної продовольчої продукції, що призведе до скорочення її попиту (f)
<b>Слабкі сторони</b>	<b>WO-стратегії</b>	<b>WT-стратегії</b>
1. Незадовільний фінансовий стан сільськогосподарських підприємств як потенційних суб'єктів розвитку органічного землеробства	Впровадження нових виробничих технологій та методів управління (Г)	Наявність сильної конкуренції з боку західних країн-сусідів (d); неспроможність сільськогосподарських підприємств здійснювати капіталовкладення з метою ведення органічного землеробства (e)
2. Слабкий розвиток кооперації на селі як потенційного осередку розвитку органічного землеробства	Впровадження нових виробничих технологій та методів управління (Г); розвиток кооперації господарств населення на селі (Д)	Швидке зростання неорганічного виробництва (a)
3. Низький рівень працевіддачі сільських жителів	Впровадження нових виробничих технологій, методів управління, зокрема методів мотивації працівників (Г)	Недостатня поінформованість населення щодо екологічної продукції, що загрожує її недооцінкою та низьким попитом на таку продукцію (b)
4. Низький рівень розвитку мотиваційних чинників		Неплатоспроможність населення у зв'язку з високими цінами на сертифіковану органічну продовольчу продукцію (f)
5. Низька інвестиційна привабливість сільських регіонів і галузі	Зростання інвестиційної привабливості продовольчого комплексу економіки (Б); розвиток агротуризму в регіоні (Б)	Інформування населення щодо екологічної продукції (b); подолання розбіжності у пріоритетах розвитку органічного землеробства в органах державної влади с/г підприємств та населення (с)
6. Низький рівень кредитного рейтингу продовольчого комплексу	Залучення іноземних кредитних установ і банків (Б)	Недосконалість законодавства у сфері органічного землеробства (с)
7. Нерозвиненість системи бізнес-планування у сільському господарстві	Впровадження нових виробничих технологій та методів управління з використанням методики стратегічного аналізу (Г)	Наявність сильної конкуренції з боку західних країн-сусідів (d)
8. Наявність фінансово сильних близьких зарубіжних суб'єктів господарювання, що знижує конкурентоспроможність вітчизняної продукції	Сприяння розвитку кооперації господарств населення на селі, використання зарубіжного досвіду ведення органічного землеробства (Д)	Посилення конкуренції з боку західних країн-сусідів, скорочення виробництва органічної продукції (d), (f)
9. Нерозвиненість систем менеджменту та маркетингу в агроформуваннях	Впровадження нових виробничих технологій та методів управління з використанням методики стратегічного аналізу (Г)	
10. Низький рівень державної підтримки розвитку сільського господарства	Зниження податкового тиску на виробників екологічно чистої продукції, субсидування та агрокредитування сфери органічного землеробства (А)	Швидке зростання неорганічного виробництва (a)
11. Слабка розвиненість виробничої та соціальної інфраструктури сіл	Розвиток інфраструктури шляхом державної підтримки та підтримки іноземних інвесторів (А), (Б), (с)	



### Анкета емпіричного дослідження

1. Ваша стать:
  - чоловік;
  - жінка.
2. Ваш вік:
  - до 30 років;
  - від 31 до 40 років;
  - від 41 до 50 років;
  - понад 50 років.
3. Ваша освіта: • загальна середня; • середня спеціальна;
  - незакінчена вища; • повна вища освіта; • доктор філософії/доктор наук.
4. Ваш соціальний статус: • працюючий • безробітний; • студент • пенсіонер.
5. Чи задоволені Ви якістю товарів, які купуєте? • так; • ні.
6. Здійснюючи покупки, чи вибираєте Ви екологічні товари?
  - так; • ні.
7. Який товар Ви вважаєте екологічним? • той, що купив у селі, з рук, у бабусі; • той, що виростив сам; • зі спеціальним маркуванням на упаковці й номером сертифіката; • із зеленими листочками, написами БІО, ОРГАНІК, ЕКО; • будь-який товар із хорошим складом (Без Е, ГМО тощо).
8. Укажіть причини, через які Ви віддасте перевагу екологічним товарам? • висока якість товару; • корисно для здоров'я; • безпечно для навколишнього середовища; • це модно.
9. На що Ви звертаєте увагу під час вибору екологічних товарів? • виробник; • ціна; • наявність сертифікаційних знаків; • зовнішній вигляд упаковки; • смак; • склад.
10. Де Ви зазвичай купуєте екологічні товари? • у гіпермаркетах / супермаркетах; • у спеціалізованих магазинах; • в Інтернеті; • замовляю по каталогу, у консультантів; • на ринку / з рук; • в аптеках.
11. Якими екологічними товарами Ви користуєтесь? • косметика; • продукти харчування; • одяг; • меблі; • пакети та сумки; • біодобавки (БАДи).
12. Скільки відсотків Ви готові переплачувати за екологічні товари в порівнянні зі звичайною продукцією? • менше 10%; • 10-25%; • 25-50%; • 50-100%; • більше 100%.
13. Скільки коштів Ви готові витратити на екологічні товари протягом місяця?
  - до 200 грн; • від 200 грн до 500 грн; • від 500 грн до 1000 грн;
  - стільки, скільки буде потрібно для повноцінного харчування;
  - не готовий(а) витратити додаткові гроші на екологічну продукцію.
14. Яким чином, на Вашу думку, необхідно стимулювати попит на екологічні товари в Україні? • доступними цінами; • рекламою у ЗМІ;
  - доступністю в торговельній мережі;
  - розробленням і затвердженням законодавчої та відповідної нормативної бази.
15. Які проблеми, на Вашу думку, наразі є на ринку екологічних товарів?
  - Недостатня обізнаність покупців з поняттям «екологічні товари» та відсутність бажання їх купувати;
  - Відсутність каналів реалізації продукції;
  - Відсутність повного асортименту продукції, яку споживачі хотіли б бачити на прилавках магазинів;
  - Відсутність підтримки з боку держави.
16. Чи є потреба в дальшому розвитку екологічного виробництва в Україні?
  - так, споживання екологічно безпечних продуктів забезпечить високу якість життя;
  - так, тому що нині якість продуктів харчування незадовільна;
  - так, заради майбутніх поколінь;
  - ні, наразі споживач достатньо забезпечений

## Основні заповідні місця Сумської області

N	Назва об'єкту	Площа, (га)	Тип	Район
<b>Заповідники</b>				
1	<a href="#">"Михайлівська цілина"</a>	202,48	відділення Українського степового природного заповідника	Лебединський район
<b>Національні природні парки</b>				
1	<a href="#">"Деснянсько- Старогутський"</a>	16215,1	національний природний парк	Середино-Будський район
<b>Заказники загальнодержавного значення</b>				
1	<a href="#">"Великий бір"</a>	1231,0	Лісовий	Шосткинський
2	<a href="#">"Шалигинський"</a>	2868,1	Ландшафтний	Глухівський
3	<a href="#">"Середньосеймський"</a>	2020,8	Ландшафтний	Буринський, Білопільський, Путівльський
4	<a href="#">"Банний яр"</a>	2020,8	Ботанічний	Сумський
5	<a href="#">"Журавлиний"</a>	258,0	Орнітологічний	Сумський
6	<a href="#">"Андріяшівсько- Гудимівський"</a>	1509,6	Гідрологічний	Роменський
7	<a href="#">"Біловодський"</a>	1515,7	Гідрологічний	Роменський
8	<a href="#">"Климентівський"</a>	1007,5	Гідрологічний	Охтирський
9	<a href="#">"Бакирівський"</a>	2606,0	Гідрологічний	Охтирський, Тростянецький, Великописарівський
1	<a href="#">"Хухрянський"</a>	4591,6	Гідрологічний	Охтирський
<b>Пам'ятки природи загальнодержавного значення</b>				
1	<a href="#">"Яблуня-колонія"</a>	0,06	Ботанічний	Кролевецький
2	<a href="#">"Урочище Боромля"</a>	55,0	Зоологічний	Конотопський
3	<a href="#">"Озеро Шелехівське"</a>	7,0	Гідрологічний	Лебединський

### *Культурно-мистецькі заходи, які проходять на Сумщині*

Захід	Строки проведення	Місце	Учасники
1	2	3	4
Всеукраїнський фестиваль „Козацький родослав” та обласний фестиваль козацької пісні „Козацький родослав”	липень, щорічно	с. Шаповалівка Конотопський район	Вокальні чоловічі гурти
Всеукраїнський сільський фестиваль мистецтв „Боромля” та Всеукраїнський конкурс на краще виконання пісень про українське село „Боромля”	щороку протягом останньої декади серпня	м. Тростянець	Провідні художні колективи і солісти, молоді митці естради у вокальному, хореографічному, інструментальному, розмовному жанрі.
Всеукраїнський літературно-мистецький фестиваль Кролевецькі рушники	листопад, щорічно	м. Кролевець	Поети і письменники, художники і майстри декоративно-прикладного мистецтва, мистецтвознавці, професійні та аматорські художні колективи і окремі виконавці з різних регіонів України, Російської Федерації та інших країн СНД.
Всеукраїнське козацьке свято „Калнишева рада”	жовтень, щорічно	с. Пустовійтівка Роменський район	Усі, хто бажають шанувати пам'ять останнього кошового отамана Запорізької Січі Петра Калнишевського.
Обласний фестиваль-конкурс української пісні імені Бориса Гмирі „3 іменем славетного земляка”	серпень, щорічно	м. Лебедин	Вокальні дуети, тріо, квартети, вокальні ансамблі та окремі виконавці з різних регіонів області, України, інших країн, незалежно від їх національності, громадянства і без вікових обмежень.
Обласний тур Всеукраїнського фестивалю-конкурсу колективів народного хорового співу імені Порфирія Демуцького	травень	м. Суми	Аматорські хорові колективи незалежно від їх відомчої належності.
Обласний фестиваль народної інструментальної музики „Веселі музики”	травень	сmt. Жовтневе, Білопільський район	Ансамблі народних музик, ансамблі народних інструментів, тріости музики, окремі виконавці народної інструментальної музики.
Обласний дитячий фестиваль-конкурс виконавців сучасної естрадної пісні Чарівний ключик	квітень	сmt Ямпіль	Діти і підлітки - виконавці сучасної естрадної пісні
Обласний фольклорний фестиваль “Слобожанські вечорниці ”	грудень	Сумський район	Колективи та окремі виконавці що наслідують народні виконавські традиції етнографічних регіонів Сумщини.
Всеукраїнський фестиваль духової музики Сурми Конституції	кінець червня, щорічно	м. Суми	Духові оркестри з різних міст України, а також гості з інших країн
Міжрегіональний Миропільський ярмарок	середина серпня, щорічно	с. Миропілля, Краснопільський район	Представники агропромислових підприємств, торгівлі, ресторанного бізнесу, народні умільці з усіх районів Сумщини, та інших областей України, а також делегації з прикордонних областей Російської Федерації - Белгородської, Брянської та Курської.

### *Види туризму, характерні для Сумської області*



#### **Умовні позначення:**

- 1 – екологічний туризм;
- 2 – етнографічний туризм;
- 3 – маршрутно-пізнавальний туризм;
- 4 – санаторно-оздоровчий туризм;
- 5 – спортивно-оздоровчий, у т.ч.: водний, туристичні походи, спортивне рибальство, полювання, кінний тощо.

*Оцінка відповідності регіонів Сумщини видам туризму*

Регіони області	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-пізнавальний	Сана-торно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	полювання	рибалка	кінний	туристичні походи
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сумський район	4	5	2	5	4	5	5	5	4
м. Суми	3	5	5	0	3	0	3	5	4
у-ще Токарі	3	0	2	4	0	1	0	0	4
с. Хотінь	0	3	4	0	0	0	1	1	3
Лебединський район	5	1	2	5	3	2	4	5	4
м. Лебедин	3	5	3	0	0	0	2	1	2
Охтирський район	5	1	2	5	3	3	4	2	5
м. Охтирка	3	1	4	0	0	0	2	0	1
Роменський район	4	5	2	0	0	2	3	2	2
м. Ромни	3	1	4	0	0	0	2	0	2
Краснопільський район	1	5	1	0	0	2	3	2	3
Тростянецький район	4	1	1	0	0	2	2	2	3
м. Тростянець	3	5	3	0	0	0	2	0	4
Кролевецький район	4	1	1	0	0	5	2	2	4
м. Кролевець	3	5	1	0	0	0	0	0	3
Конотопський район	4	5	3	2	4	3	5	2	2
Білопільський район	4	5	3	0	3	2	3	2	3
Великописарівський район	4	1	1	0	3	3	3	2	3
Пугивльський район	4	1	3	0	3	5	5	2	5
Шосткинський район	4	1	1	2	3	4	4	2	5
м. Шостка	3	1	3	0	0	0	2	0	5
Ямпіль	1	5	1	0	3	0	1	0	3
Середино-будський район	4	1	1	0	3	5	2	2	3
Буринський район	4	1	1	0	0	3	2	2	3
Липоводолинський район	0	0	4	0	4	5	3	2	3
Сумська обл. взагалі	5	5	4	4	2	3	3	3	3

*Оцінка доцільності розвитку різних видів туризму у Сумській області*

Регіони області	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-ігнатуральний	Сана-торно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	полювання	рибалка	кінний	туристичні походи
Сумський район	4,8	4	2	6	5,6	5	3	7	4
м. Суми	3,6	4	5	0	4,2	0	1,8	7	4
у-ще Токарі	3,6	0	2	4,8	0	1	0	0	4
с. Хотінь	0	2,4	4	0	0	0	0,6	1,4	3
Лебединський район	6	0,8	2	6	4,2	2	2,4	7	4
м. Лебедин	3,6	4	3	0	0	0	1,2	1,4	2
Охтирський район	6	0,8	2	6	4,2	3	2,4	2,8	5
м. Охтирка	3,6	0,8	4	0	0	0	1,2	0	1
Роменський район	4,8	4	2	0	0	2	1,8	2,8	2
м. Ромни	3,6	0,8	4	0	0	0	1,2	0	2
Краснопільський район	1,2	4	1	0	0	2	1,8	2,8	3
Тростянецький район	4,8	0,8	1	0	0	2	1,2	2,8	3
м. Тростянець	3,6	4	3	0	0	0	1,2	0	4
Кролевецький район	4,8	0,8	1	0	0	5	1,2	2,8	4
м. Кролевець	3,6	4	1	0	0	0	0	0	3
Конотопський район	4,8	4	3	2,4	5,6	3	3	2,8	2
Білопільський район	4,8	4	3	0	4,2	2	1,8	2,8	3
Великописарівський район	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Путівльський район	4,8	0,8	1	0	4,2	3	1,8	2,8	3
Шосткинський район	4,8	0,8	3	0	4,2	5	3	2,8	5
м. Шостка	4,8	0,8	1	2,4	4,2	4	2,4	2,8	5
Ямпіль	3,6	0,8	3	0	0	0	1,2	0	5
Середино-будський район	1,2	4	1	0	4,2	0	0,6	0	3
Буринський район	4,8	0,8	1	0	4,2	5	1,2	2,8	3
Липоводолинський район	4,8	0,8	1	0	0	3	1,2	2,8	3
Сумська обл. взагалі	6	4	4	4,8	2,8	3	1,8	4,2	3

*Оцінка доцільності розвитку різних видів туризму у Сумській області*

Регіони області	Екологічний	Етнографічний	Маршрутно-пізнавальний	Санаторно-оздоровчий	Спортивно-оздоровчий				
					водний	полювання	рибалка	кінний	туристичні походи
Сумський район	80	100	40	100	80	100	100	100	80
м. Суми	60	100	100	0	60	0	60	100	80
у-ще Токарі	60	0	40	80	0	20	0	0	80
с. Хотінь	0	60	80	0	0	0	20	20	60
Лебединський район	100	20	40	100	60	40	80	100	80
м. Лебедин	60	100	60	0	0	0	40	20	40
Охтирський район	100	20	40	100	60	60	80	40	100
м. Охтирка	60	20	80	0	0	0	40	0	20
Роменський район	80	100	40	0	0	40	60	40	40
м. Ромни	60	20	80	0	0	0	40	0	40
Краснопільський район	20	100	20	0	0	40	60	40	60
Тростянецький район	80	20	20	0	0	40	40	40	60
м. Тростянець	60	100	60	0	0	0	40	0	80
Кролевецький район	80	20	20	0	0	100	40	40	80
м. Кролевець	60	100	20	0	0	0	0	0	60
Конотопський район	80	100	60	40	80	60	100	40	40
Білопільський район	80	100	60	0	60	40	60	40	60
Великописарівський район	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Путивльський район	80	20	20	0	60	60	60	40	60
Шосткинський район	80	20	60	0	60	100	100	40	100
м. Шостка	80	20	20	40	60	80	80	40	100
Ямпіль	60	20	60	0	0	0	40	0	100
Середино-будський район	20	100	20	0	60	0	20	0	60
Буринський район	80	20	20	0	60	100	40	40	60
Липоводолинський район	80	20	20	0	0	60	40	40	60
Сумська обл. взагалі	100	100	80	80	40	60	60	60	60

**SWOT-аналіз можливостей розвитку екологічного туризму в регіонах Сумської області**

Можливості і загрози		Сильні сторони						Слабкі сторони						
		Ресурсна база туризму				Порівняно з іншими регіонами України екологічність території	Досвід розвитку певних видів туризму	Розуміння бізнесом екологічності як фактору конкурентоспроможності	Погані дороги і недостатньо розвинена мережа транспортних послуг	Недостатньо готелів	Відсутність пунктів прокату інвентаря	Практична відсутність реклами туристичних послуг		Нааявні турагенції не зорієнтовані на місцевий ринок
		рекреаційного	пізнавального	етнографічного	спортивно-оздоровчого									
Можливості	Споживча готовність населення	4	4	4	4	4	3		2	2	2	1	1	34
	Зростання популярності екотуризму у світі	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	1	1	33
	Економічна криза, що стримує попит на більш дорогі види туризму	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	1	25
	Нестабільність у традиційних регіонах відпочинку (Єгипет та ін.)	2	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	2	24
Загрози	Падіння іміджу України (корупція, відсутність безпеки тощо)	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	24
	Відсутність державної і регіональної підтримки	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	30
	Постійні зміни «правил гри» для бізнесу	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
		19	20	19	19	21	15	20	12	10	12	7	10	