

УДК 330.341.1

## СОЦІАЛЬНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА НАЦІОНАЛЬНІ РЕАЛІЇ

**Чорноус Г. О.**

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Гура В. Л.**

Кандидат економічних наук, асистент кафедри підприємництва Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Анотація.** *Статтю присвячено дослідженню світового досвіду виробництва та розповсюдження органічної продукції як прояву соціальної орієнтованості бізнесу. Актуальність теми обумовлена зростаючим інтересом людей різних країн світу до «екологічно чистого» стилю життя. Причина полягає в тому, що економіка споживання призвела до змін кліматичних умов та різноманітних катаклізмів, які, у свою чергу, супроводжуються значними людськими та економічними втратами. Дотримання концепції сталого розвитку, яка полягає у необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, сьогодні є стратегічним завданням багатьох держав світу. Проаналізовано відповідні національні реалії та надано рекомендації щодо стимулювання соціальної відповідальності українських підприємців, що сприятимуть розвитку сфери виробництва органічної продукції. Розглянуті ефективні напрями розповсюдження органічної продукції у країнах Євросоюзу, охарактеризовано структуру органічного виробництва у світі та Україні. Обґрунтовано перспективність розвитку вітчизняного дрібно- та середньотоварного органічного виробництва для забезпечення населення якісною продукцією та експортних можливостей.*

**Ключові слова:** *соціальна орієнтованість, органічне виробництво, органічна продукція, концепція сталого розвитку.*

**Постановка проблеми.** Проблема екологічно чистого довкілля та здорового способу життя сьогодні є дуже актуальною для українського суспільства. Одним з її розв'язань стало поширення моди на вживання органічних продуктів та використання органічних товарів, що було започатковано в Європі та США більше 30 років тому. Цьому передувало суцільне захоплення ідеєю «екологічно чистого способу життя», яку було висунуто в 60-ті роки ХХ століття в концепції «інвайроменталізму» (environmentalism) – піклування про навколишнє середовище [1].

Органічний стиль життя та органічна продукція стали одними з найпотужніших трендів останніх десятиліть: їсти натуральну їжу, користуватися натуральною косметикою, носити одягу з натуральних тканин, використовувати меблі з натуральних матеріалів. Причина захоплення «екологічно чистим» стилем життя полягає в тому, що економіка споживання призвела до змін кліматичних умов та різноманітних катаклізмів, які, у свою чергу, супроводжуються значними людськими та економічними втратами. Саме тому розвиток підприємництва повинен враховувати концепцію сталого розвитку, яка полягає у необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу в безпечному та здоровому довкіллі.

Практичною реалізацією загальної концепції сталого розвитку є перехід до органічного виробництва, що дозволяє задовольнити проблеми суспільства, не ставлячи під загрозу здоров'я та існування майбутніх поколінь.

Концепція сталого розвитку передбачає узгодження трьох основних компонентів розвитку суспільства: економічної, екологічної та соціальної. Виходячи з даної концепції, сучасному підприємству потрібно функціонувати таким чином, щоб його діяльність приносила не лише прибуток, а й користь суспільству, працювала на його майбутнє процвітання. Тому активізація соціальної орієнтованості є необхідною та важливою складовою подальшого розвитку підприємництва, яка сприятиме забезпеченню сталого розвитку країни в цілому.

**Мета статті** – дослідження світового досвіду виробництва та розповсюдження органічної продукції як прояву соціальної орієнтованості бізнесу, аналіз відповідних національних реалій та обґрунтування рекомендацій щодо стимулювання соціальної відповідальності українських підприємців, що сприятимуть розвитку сфери виробництва органічної продукції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемам дослідження сталого розвитку, соціальної орієнтованості підприємництва присвячені численні наукові розробки таких закордонних дослідників, як Р. Вісволл [2], Р. Кейтс, Дж. Лавлок, А. Лейзеровіч, Ю. Ніглі, Т. Перріс, Ж.-М. Форт'єр [3], Б. Хюбер. Серед українських фахівців цю сферу вивчають З. Галушка, І. Комарницький, С. Дорогунцов, Б. Коробко, В. Трегобчук. Проблематиці органічного виробництва присвячено низку статей, де серед авторів В. Артиш, Н. Буга, Л. Зуякова, Н. Кулик, О. Кузьменко, М. Кобець, Н. Скачек, В. Чудовська, О. Шубравська [4-10]. При цьому роль і місце органічного виробництва в реалізації основних положень сталого розвитку як умов євроінтеграції та продовольчої безпеки України висвітлено у дослідженнях [4-7], основні фактори глобального та національного рівнів, які стимулюють і стримують розвиток органічної галузі в Україні визначено в роботах [8-10].

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Проте наведені дослідження майже не торкаються питань розвитку виробництва органічних товарів в контексті соціальної орієнтованості вітчизняного бізнесу. Сучасний етап розвитку суспільства потребує розробки і впровадження нової моделі економіки України, що передбачає поєднання інтересів споживачів і виробників продукції, збереження навколишнього середовища, поліпшення здоров'я населення та покращення екологічної ситуації. І виробництво та розповсюдження органічної продукції має знайти належне місце в цій новій моделі. Світова спільнота напрацювала значний досвід з розв'язання зазначених проблем, тому його вивчення і конструктивне використання може допомогти у формуванні нової національної економіки.

Органічне виробництво в більшості досліджень справедливо пов'язують з виробництвом сільськогосподарської продукції. Проте до органічної продукції відносять не лише продукти харчування, а розуміють більш широкий спектр споживчих товарів, серед яких косметика, одяг, меблі, засоби гігієни тощо. Тому питання запровадження соціальної відповідальності стосується не лише агровиробників, воно охоплює представників значної кількості галузей підприємницької діяльності, різних сфер національної економіки і має досліджуватись комплексно і системно.

**Основні результати дослідження.** Соціальна орієнтованість підприємництва проявляється у соціальній відповідальності, що передбачає чесне ведення бізнесу, дотримання трудового законодавства, захист прав споживачів та відповідальне ставлення до

проблем докільля. Використання новітніх наукових і управлінських розробок дає можливість моделювати, прорахувати економічні процеси, передбачити ризики, спрогнозувати майбутні соціально-економічні наслідки та обрати оптимальний варіант дій, що не зашкодить зовнішньому середовищу.

Дослідження діяльності вітчизняних підприємств приводить до висновку, що увага в більшості випадків приділяється лише економічній складовій концепції сталого розвитку. Так, опитування респондентів з різних регіонів України щодо наявності соціальних програм на підприємствах, де вони працюють, показує наступні результати [11].

Крім своєї основної діяльності, реалізацією соціальних програм різного ступеню масштабності займаються лише 50% українських підприємств. Досить часто увага зосереджена на благодійності (28% опитуваних підприємств), трохи менше припадає на соціальний захист співробітників (22%). Менша увага приділяється розвитку соціальної інфраструктури (17%) та проектам, спрямованим на покращення екологічної ситуації (14%). Такі дані свідчать про нерозуміння підприємцями важливості дотримання концепції сталого розвитку.

Особливе місце в дослідженні питань соціальної орієнтованості бізнесу належить сектору, що виробляє продукти харчування, адже результати його діяльності безпосередньо пов'язані з впливом на здоров'я споживачів.

На ринку продовольчих товарів спостерігається зростання пропозиції «нездорових» продуктів таких, як ковбаси, кондитерські вироби, солодкі газовані напої, чіпси, сухарики. Варто відзначити, що ці продукти користуються доволі високим попитом, адже виробники активно їх рекламують, заохочуючи людей до покупки. При цьому у населення відсутня мотивація харчуватися правильно. Причиною є незнання основ дієтології та необхідність щодо шкідливого впливу «нездорових» продуктів на організм дорослих, а особливо дітей. Як наслідок, в Україні надмірну масу тіла мають 51,8% дорослого населення. Для порівняння, найменша поширеність ожиріння серед країн Європи – у Швейцарії, Австрії, Данії, Швеції, Італії, Голландії, Румунії, найбільша – на Мальті та в Чехії. Фахівці, аналізуючи проблему надмірної маси тіла в США, звернули увагу на те, що надмірна вага та ожиріння в американців спостерігається переважно серед осіб із низьким рівнем доходу та освіти. Серед освічених людей із високим рівнем доходу надмірна маса тіла спостерігається лише у 20% осіб. Тобто існує необхідність у інформуванні населення про негативний вплив певних продуктів і заохочення до здорового способу життя.

Корисним може бути досвід Великої Британії. У країні діє програма «Зміниш зарди життя». Телебачення постійно транслює відеоролики, які пропагують здорове харчування: «Скороти споживання жиру», «Стеж за кількістю солі в продуктах харчування», «Споживай протягом дня 5 різноманітних овочів та фруктів», «Викинь продукти, які містять багато цукру». Лише на розділ «харчування», згідно з цією програмою, у Великій Британії виділяється 1 млрд фунтів стерлінгів на рік [2].

Тривалий час в українському суспільстві була розповсюджена думка, що вітчизняні продукти є корисними та безпечними. Проте статистичні дані останніх років свідчать про зростання захворюваності населення на рак, системи кровообігу, хвороби шкіри, збільшення кількості уроджених аномалій (табл. 1). Нині майже вдвічі більше в порівнянні з 90-ми роками реєструють випадків злоякісних новоутворень, порушень у системі кровообігу, вад розвитку. Важливими причинами такої негативної ситуації є погіршення екологічного стану довкілля, а також якості споживчих продуктів, які використовує людина. У свою чергу, це сприяло розповсюдженню ідей сталого розвитку серед усіх верств населення країни, що знаходить відображення у прагненні оточувати себе безпечною та ко-

рисною продукцією, виробництво та споживання якої не завдає шкоди людині і навколишньому середовищу.

**Таблиця 1.**  
Динаміка показників захворюваності населення в Україні

Роки	Кількість вперше зареєстрованих випадків		
	новоутворень, на 1 млн. загального населення	хвороб системи кровообігу, на 1 млн. загального населення	уроджених аномалій, деформацій та хромосомних порушень, на 1 млн. населення від 0 до 14 років
1993	6355	27027	4947
1997	6848	29458	5325
2000	7728	47299	7061
2003	8229	49705	7134
2005	8629	51395	7582
2006	8822	51801	7835
2007	8725	52245	7720
2008	8755	53437	7845
2009	8820	52510	8029
2010	9094	51999	8020
2011	9240	51247	8467
2012	9489	50795	8268

Джерело: розраховано авторами за даними <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Багато українських сімей прагнуть вести здоровий спосіб життя, правильно харчуватися, бути екологічно свідомими. Саме на таких споживачів орієнтуються виробники екологічно чистої продукції. Деякі підприємці вже пропонують якісну, безпечну та корисну продукцію, виробництво якої завдає мінімальних збитків довкіллю або взагалі є нешкідливим.

Ідея органічного виробництва (Organic farming) полягає у повній відмові від застосування генетично модифікованих організмів (ГМО), антибіотиків, отрутохімікатів, мінеральних добрив. Окрім користі для здоров'я споживача, таке виробництво сприяє підвищенню природної біологічної активності у ґрунті, відновлення балансу поживних речовин. Підсилюються відновлювальні властивості, нормалізується робота живих організмів, відбувається приріст гумусу, і як результат спостерігається збільшення урожайності сільськогосподарських культур.

Результатом органічного виробництва є екологічно безпечна продукція. Органічне виробництво зараз впроваджується в більше ніж 150 країнах світу, під нього відведено понад 37 млн. га.

Взагалі, органічний рух виник у Великобританії в 40-х роках ХХ століття. Тоді вперше було використано термін «органічний» в науковій праці відомої жінки-агронома і науковця Єви Бальфур «Жива земля» [12]. Вже в той час дослідниця обґрунтувала необхідність сталого розвитку, зосередила увагу на тій шкоді, що завдає людина природі внаслідок розвитку своєї неконтрольованої діяльності, та довела невідворотність катастрофи для всього людства за умов ігнорування законів природи.

У 1972 році заснована одна з найпотужніших у світі організацій – Міжнародна Федерація Органічного Руху (IFOAM), яка об'єднує учасників з більше ніж 100 країн світу [13].

Необхідно зазначити, що органічне виробництво цілком відповідає концепції сталого розвитку, оскільки в процесі господарської діяльності досягаються економічні, екологічні та соціальні ефекти. Вони полягають у наступному:

- економічний – зумовлений готовністю споживачів сплачувати більшу ціну за продукцію органічного виробництва, зниженням вартості матеріальних ресурсів (агрохімікатів та паливно-мастильних матеріалів від 30 до 97% [14]). Водночас, цей напрям потребує значних інвестицій у виробництво, також зростає собівартість продукції через зниження урожайності у період конверсії та у випадку невисокого рівня родючості ґрунтів, природної продуктивності тварин і насіння;

- соціальний – зумовлений значним обсягом ручної праці, що уможливорює органічне виробництво для дрібних сільськогосподарських виробників з власною працею. Приміром, у Франції, де 4,5% ферм та 3,6% сільськогосподарських земель є органічними, в органічних фермах зайнято 2,4 найманих середньорічних працівника, тоді як у традиційних – 1,5 [15].

- екологічний – зумовлений поступовим відновленням якості земельних ресурсів, залучених до процесу виробництва через дотримання сівозмін, застосування зелених добрив та методів біологічної боротьби зі шкідниками, технологій обробітку ґрунту, спрямованих на мінімальне втручання, зниження ущільнення ґрунтів, а також зниження забруднення водойм і атмосферного повітря через обмеження застосування синтетичних агрохімікатів, збереження локального біорізноманіття через заборону застосовувати ГМО.

Органічне виробництво у світі характеризується динамічним розвитком. Швидко розвивається і міжнародна торгівля органічною продукцією: більше 40 держав вже є її експортерами, а 30 – імпортерами. Так кількість виробників органічної продукції у світі у 2000-2011 рр. зросла у 6 разів (з 0,3 до 1,8 млн.). Більше трьох чвертей органічних виробників зосереджено в Африці, Азії, Латинській Америці, споживання органічної продукції в яких значно нижче, ніж у країнах Європи та Північної Америки. Лідерами за чисельністю органічних виробників є Індія, Уганда і Мексика.

Світовий ринок органічної продукції демонструє значну позитивну динаміку. Так, за 2000-2011 рр. він збільшився на 44,9 млрд дол. США (з 17,9 до 62,8 млрд дол. США), або у 3,5 рази [9]. При цьому 96% доходів від реалізації органічної продукції отримано в сукупності у Північній Америці (50%) та Європі (46%). На США припадає 44% роздрібного обороту органічної продукції, на країни ЄС – 41% (у т.ч. на Німеччину – 14%, Францію – 8%, Сполучене Королівство – 4%, Італію – 3%), Канаду – 4%, Швейцарію – 3%, Японію – 2%. На всі інші країни світу припадає лише 6% світових роздрібних продажів органічної продукції [16].

На сьогодні у країнах світу сформовано наступні основні шляхи розвитку органічного виробництва [14]:

- достатньо великотоварне інвестиційно забезпечене сільськогосподарське органічне виробництво (США);

- дрібнотоварне сільськогосподарське або інше органічне виробництво з низькою інвестиційною забезпеченістю, експортною орієнтацією та високим соціальним значенням такої діяльності (Африка);

- дрібно-, середньотоварне сільськогосподарське та інше органічне виробництво за умов значної фінансової підтримки виробника з боку державних інституцій (країни Європи, передусім ЄС);

- переважно органічне тваринництво на випасній системі (Океанія та Австралія);
- змішані форми, що визначаються сприятливістю державної підтримки, внутрішнім попитом (в деяких країнах – попитом туристів), експортними можливостями.

Євросоюз багато уваги приділяє законодавчій базі, що регулює виробництво та продаж екологічно чистої продукції, формуючи цим стимули для виробників та довіру у споживачів [16, 17]. Чимало зусиль держави спрямовано на просування біопродуктів на ринок. У цій сфері можна виділити 6 основних напрямів.

1. Організація та проведення спеціалізованих виставок біопродукції. Найбільша з них – BioFach, яка проводиться у німецькому Нюрнберзі за сприяння IFOAM.

Іншою помітною подією у сфері виробництва органічних продуктів є щорічна виставка біологічних вин, яка проходить у Франції, починаючи з 1993 року.

Серед регіональних виставок біопродуктів варто відмітити Biolife (Італія). Тематичні розділи виставки – продукти, вина, біологічна косметика.

2. Міжнародні конкурси біопродукції. Одне з найбільших змагань – Міжнародна Органічна Винна Премія (MUNDUSvini International Wine Awards). Це один з напрямів найбільшого дегустаційного конкурсу, який вже декілька років проводиться в Німеччині під патронажем Міжнародної організації винограду і вина (OIV) та Міжнародного Союзу Енологів (UIOE).

3. Просування продукції через роздрібну торгівлю. Основними каналами збуту екологічно чистих продуктів є роздрібні мережі. Наприклад, в Австрії через роздрібні мережі реалізується до 67% біопродуктів. На другому місці за обсягом – спеціалізовані магазини, на третьому – постачання від виробників. Багато роздрібних мереж проводять рекламні кампанії біопродукції під власним логотипом, приділяють велику увагу розширенню асортименту, вводять до продажу органічні новинки.

4. Ініціативи урядів країн та IFOAM. Допомога у вигляді субсидій, проведення наукових досліджень. Наприклад, регулярно проводиться Всесвітній конгрес IFOAM, на якому представляються наукові роботи, що оцінюються комітетом експертів.

У Німеччині з 1989 року біогосподарства, що організували виробництво відповідно до принципів, прийнятих Євросоюзом, отримують підтримку як з державного бюджету, так і від ЄС. Також діють програми фінансування розробок концепцій збуту екопродукції. У Чехії проводиться масштабна рекламна кампанія, що закликає до вживання біопродуктів. Вона фінансується Євросоюзом і з державного землеробського інвестиційного фонду.

5. Інформування споживачів. Проведення різних рекламних заходів і акцій, розрахованих на дітей та підлітків як майбутніх активних споживачів. У Італії органічні продукти використовуються в приготуванні шкільних обідів, в Чехії діє програма «Органічні школи», розрахована на проведення освітніх курсів для учнів і адміністрацій навчальних закладів. Подібне навчання проводить і британська кейтерингова марка Food for Life, яка організовує кулінарні курси, екскурсії на біоферми, допомагає в розширенні мережі учнівських городів, на яких вирощуються біоовочі. У Німеччині існує премія за профілактику здорового способу життя, також проводяться кулінарні курси для школярів і їхніх батьків.

6. Розвиток системи доставки екопродуктів від виробників до споживачів безпосередньо. Не кожен фермер може дозволити собі утримувати власний магазин, а гуртовий продаж означає, як правило, менший прибуток. Для вирішення проблеми у багатьох європейських країнах практикується пряме постачання екопродуктів від виробників до шкільних їдалень та закладів громадського харчування. Розвиваються так звані абонементні кошики, завдяки яким покупець замовляє продукти на сайті виробника.

Ідея органічного виробництва поширюється і в Україні, де розвитком органічного руху займається низка організацій, серед яких Федерація органічного руху України, Асоціація «Чиста Флора», Об'єднання «Полтава-органік», Міжнародна Громадська Асоціація учасників біовиробництва «БЮЛан Україна», Клуб органічного землеробства, Спілка учасників органічного агровиробництва «Натурпродукт» та деякі інші.

У 2007 році було створено перший український акредитований сертифікаційний орган «Органік стандарт» [18], який проводить сертифікацію органічного виробництва в Україні. Ринок забезпечив появу сертифікованого процесу виробництва, в якому заборонено використовувати хімічно синтезовані добрива та засоби захисту рослин, гормони та антибіотики ГМО, синтетичні ароматизатори, консерванти, барвники.

В Україні в 2012 р. нараховувалось вже 164 сертифікованих органічних господарства, а загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель склала 278 800 га (за даними Федерації органічного руху України) [19]. Дані за 2002-2011 роки демонструють стабільний розвиток органічного виробництва. За десять років (2002 – 2012) кількість господарств збільшилася у 5,3 рази, а площа сільськогосподарських земель зросла на 70% (табл. 2).

Таблиця 2.

Динаміка показників, які характеризують розвиток органічного виробництва в Україні

Показник	Роки									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Площа с/г земель, відведених під органічне виробництво, тис. га	164.4	239.5	240.0	242.0	242.1	249.9	270.0	270.1	270.2	270.3
Кількість господарств, які займаються виробництвом органічної продукції, од.	31	69	70	72	80	92	118	121	142	155
Середній розмір господарств, які займаються виробництвом органічної продукції, га	5305	3472	3429	3361	3025	2716	2288	2233	1903	1744

Джерело: складено за даними [19].

Аналізуючи показники табл. 2, очевидно, що, поряд з динамічним зростанням кількості господарств та земель, відведених під органічне виробництво, середня площа одного органічного сертифікованого господарства останніми роками зменшилася з 5305 у

2002 році до 1744 га у 2011 році. Це, передусім пов'язано із спеціалізацією господарств і розширенням асортименту продукції, яка ними виробляється (фрукти та овочі), а також залученням до органічного виробництва менших за площею господарств. Така тенденція є позитивним кроком до соціальної орієнтації підприємництва, оскільки з'являється можливість у дрібних і середніх господарств працювати в даному сегменті. У свою чергу, це створює можливості до появи на ринку невеликих виробників, які пропонують якісну та відому органічну продукцію у певному регіоні. Власники таких виробництв відкривають невеликі фірмові магазини, в яких представлений повний асортимент продукції. Такий спосіб організації продажів є ефективним, адже у свідомості споживачів дана продукція асоціюється як більш корисна та свіжа. Головною перевагою є доставка продукції безпосередньо з виробництва до фірмової точки продажу без посередників.

Більшість українських органічних господарств розташовані у Вінницькій, Закарпатській, Львівській, Одеській, Полтавській, Тернопільській, Херсонській, Хмельницькій областях.

В Україні органічне виробництво та ринок органічної продукції почали розвиватися без належного нормативно-правового підґрунтя. Лише 3 вересня 2013 року Верховною Радою було прийнято Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який відповідно до перехідних положень вступив у силу з 09 січня 2014 року [21]. Документ визначає правові, економічні, соціальні та організаційні основи ведення органічного сільського господарства, вимоги щодо вирощування, виробництва, перероблення, сертифікації, етикетування, перевезення, зберігання та реалізації органічної продукції та сировини. Законом також передбачено врегулювання заходів контролю і нагляду за такою діяльністю. Його спрямовано на забезпечення справедливої конкуренції та належного функціонування ринку органічної продукції й сировини, покращення показників стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, раціональне використання ґрунтів і відтворення природних ресурсів.

На нашу думку, дії на законодавчому рівні потрібно реалізувати для розвитку виробництва всього спектру органічних продуктів, адже основні принципи створення органічної продукції в контексті сталого розвитку є спільними.

**Висновки.** Таким чином, для підсилення соціальної орієнтованості підприємців – виробників товарів, з якими споживач знаходиться щодня у безпосередньому контакті – їжа, одяг, засоби гігієни і косметики, меблі тощо – потрібно створити умови для забезпечення конкурентоспроможності органічних технологій, виробництва органічної продукції на основі комплексного підходу з урахуванням економічної, екологічної і соціальної складових:

Для цього потрібно працювати як у напрямі забезпечення пропозиції, так і насамперед впливати на формування попиту на ринку органічної продукції.

Підвищити попит можна за рахунок мотивації населення до споживання безпечної та корисної національної органічної продукції. Йдеться про необхідність інформаційного впливу на вибір внутрішніми та зовнішніми споживачами «здорових» товарів з України. Необхідно створити національну ідеологію здорового життя та чистого довкілля за допомогою адекватної інформації про правильне харчування, переваги використання органічної продукції в житті і побуті. У цьому допоможе проведення спеціальних ярмарок, виставок, фестивалів, конференцій. Також потрібні національні програми з пропаганди здорового способу життя, що формують потребу в здорових продуктах з дитинства.

Стимулювати виробників органічних продуктів потрібно як за рахунок створення державою сприятливих фіскальних, регуляторних умов, так і за рахунок їх інформування про економічні і соціальні вигоди від такого виду діяльності. Значний вплив тут має розробка



систем технологічної підтримки органічного виробництва, популяризація технологій, консультаційна підтримка. Потрібне належне інформування суспільства про високе соціальне значення такої діяльності.

Період переходу до органічного виробництва потребує значної фінансової підтримки з боку інвесторів та державних інституцій. Для регулювання такої підтримки необхідно продовжувати розвивати законодавчу базу, яка має покрити всі види діяльності з виробництва органічних продуктів. Для створення інфраструктури внутрішнього ринку такої продукції державі потрібно забезпечити підтримку системи збуту товарів.

Україна має потужний природний потенціал, що дозволяє їй забезпечити весь спектр виробничих потужностей щодо сільськогосподарської та інших органічних сфер, але основними перспективами наразі ми вважаємо дрібно- та середньотоварне виробництво, як такі, що можуть бути підтримані внутрішнім попитом та експортними можливостями.

При цьому соціальна відповідальність підприємців знаходитиме свій прояв через максимальне використання у виробничому процесі органічних інгредієнтів, створенні додаткових робочих місць, а також через впровадження низки заходів, які забезпечують екологічні та соціальні ефекти з урахуванням специфіки соціально-економічної і екологічної ситуації в регіонах. Накопичений зарубіжний досвід в області створення та регулювання органічного ринку має бути використаний для формування і розвитку державної національної політики в цій сфері.

### **Список використаної літератури**

1. Lovelock J. Environmentalism has become a religion [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/environment/2014/mar/30/james-lovelock-environmentalism-religion>.
2. Wiswall R. The Organic Farmer's Business Handbook: A Complete Guide to Managing Finances, Crops, and Staff – and Making a Profit / R. Wiswall. – Chelsea: Green Publishing, 2009.
3. Fortier J.-M. The Greenhorn s The Market Gardener: A Successful Grower's Handbook for Small-scale Organic Farming / J.-M. Fortier, M. Bilodeau, S. Fleming. – New Society Publishers, 2014.
4. Артиш В. І. Особливості органічного агровиробництва в концепції сталого розвитку АПК України // Економіка АПК. – 2012. – № 7 (213). – С. 19-23.
5. Буга Н., Кулик Н., Зуякова Л. Розвиток біологічного землеробства та забезпечення органічного виробництва сільськогосподарської продукції // Економіст. – 2014. – № 2 (328), лютий. – С. 27-33.
6. Кузьменко О. Б. Органічне землеробство як фактор євроінтеграції України // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2013. – № 3. – С. 151-155.
7. Кобець М. І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.undp.org.ua/agro/pub/ua/P2004\\_01\\_051\\_04.pdf](http://www.undp.org.ua/agro/pub/ua/P2004_01_051_04.pdf).
8. Скачек Н. Статистичне забезпечення управління розвитком органічного виробництва // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2011. – Вип. 129. – С. 38-41.
9. Чудовська В. А. Світовий досвід виробництва органічної сільськогосподарської продукції // Збалансоване природокористування. – 2012. – № 1. – С. 83-86.
10. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53-61.
11. Соціальні програми українського бізнесу. Вже не благодійність, але ще не корпоративно-соціальна відповідальність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hh.ua/article/14391>.

12. Lady Eve Balfour. Pioneer organic farmer, founder of the Soil Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ladyevebalfour.org>.
13. International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM), 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)
14. Niggli U. Advantages of organic farming: Environment and economical characteristics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://orgprints.org/15019/08/niggli-2009-advantages-oa.pdf>.
15. Moreau C. The French Organic Sector. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://orgprints.org/22345/13/moreau-2013\\_BiofachODN\\_french\\_market\\_AgenceBio.pdf](http://orgprints.org/22345/13/moreau-2013_BiofachODN_french_market_AgenceBio.pdf).
16. Willer H. The European Market for Organic Food / H. Willer, J. Lernoud [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://orgprints.org/22345/19/willer-2013-session-european-market.pdf>.
17. Цветкова Д. Европейский рынок экологически чистых продуктов и способы их продвижения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://habeas-russia.ru/prod/2010/12/organicheskoe-nashestvie>.
18. Сертифікаційний орган «Органік стандарт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.organicstandard.com.ua](http://www.organicstandard.com.ua).
19. Органік в Україні / Федерація органічного руху в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua>.
20. Кропивко М. Ф. Екологічна диверсифікація використання сільськогосподарських земель в Україні / Кропивко М. Ф., Ковальова О. В. // Економіка України. – № 7. – 2010 – С. 78-85.
21. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» / Верховна Рада України; Закон від 03. 09. 2013 № 425-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.

## **SOCIAL ORIENTED OF ORGANIC PRODUCTION: WORLD EXPERIENCE AND NATIONAL REALITIES**

### **Chornous G. O.**

Candidate of Sciences (Economic), Associate Professor, Associate Professor of Economic Cybernetics Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

### **Gura V. L.**

Candidate of Sciences (Economic), Assistant Professor of Entrepreneurship Department, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

**Abstract.** *The article is devoted to the research of world experience production and distribution organic products as display of social oriented entrepreneurship. Actuality of theme is conditioned by growing people interest from different countries of the world to ecologically clean lifestyle. The reason is that the economy of consumption resulted to climatic condition changes and various cataclysms, that, in turn, are accompanied by considerable human and economic losses. Observance of sustainable development conception, that consists in the necessity of establishment balance between satisfaction of modern humanity needs and defense of future generations interests, is a strategic task of many countries in the world today. Corresponding national realities are analyzed and recommendations are given in relation to stimulation social responsibility of the Ukrainian businessmen that will assist to development of organic goods production. Considered effective directions of organic products distribution in the European Union, the pattern of organic production is described in the world and Ukraine. Perspectives of domestic small and middle organic enterprises development are grounded for providing population by quality goods and export capacities.*

**Key words:** *Social oriented, organic production, organic products, sustainable development concept.*

### Referances

1. Lovelock J. Environmentalism has become a religion [online] Available at: <http://www.theguardian.com/environment/2014/mar/30/james-lovelock-environmentalism-religion>.
2. Fortier, J.-M., Bilodeau, M. and Fleming, S., 2014. *The Greenhorns s The Market Gardener: A Successful Grower's Handbook for Small-scale Organic Farming*. New Society Publishers.
3. Wiswall, R., 2009. *The Organic Farmer's Business Handbook: A Complete Guide to Managing Finances, Crops, and Staff - and Making a Profit*. Chelsea: Green Publishing.
4. Artysh, V. I., 2012. Features of organic agricultural production in the concept of sustainable development of agriculture of Ukraine. *Economics AIC*, 7 (213), p. 19-23. (Ukrainian).
5. Buha, N., Kulyk, N. and Zuyakova L., 2014. The development of biological agriculture and providing organic production of agricultural products. *Economist*, 2 (328), pp. 27-33. (Ukrainian).
6. Kuzmenko, O. B., 2013. Organic farming as a factor of European integration of Ukraine. *Bulletin of Poltava State Agrarian Academy*, 3, pp. 151-155. (Ukrainian).
7. Kobets, M. I. Organic farming in the context of sustainable development [pdf] Available at: [http://www.undp.org.ua/agro/pub/ua/P2004\\_01\\_051\\_04.pdf](http://www.undp.org.ua/agro/pub/ua/P2004_01_051_04.pdf) (Ukrainian).
8. Skachek, N., 2011. Statistical support of organic production development. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 129, p. 38-41. (Ukrainian).
9. Chudovska, V. A., 2012. World experience of organic agricultural products. *Balanced Nature*, 1, p. 83-86. (Ukrainian).
10. Shubravska, O., 2008. The market for organic products and the prospects for its development in Ukraine. *Economy of Ukraine*, 1, p. 53-61. (Ukrainian).
11. Social programs of Ukrainian business. It is not charity, but not corporate social responsibility [online] Available at: <http://hh.ua/article/14391> (Ukrainian).
12. Lady Eve Balfour. Pioneer organic farmer, founder of the Soil Association. [online] Available at: <http://www.ladyevebalfour.org>.
13. International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM), 2014. [online] Available at: [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org).
14. Niggli, U., 2008. Advantages of organic farming: Environment and economical characteristics. [pdf] Available at: <http://orgprints.org/15019/08/niggli-2009-advantages-oa.pdf>.
15. Moreau, C., 2013. The French Organic Sector. [pdf] Available at: [http://orgprints.org/22345/13/moreau-2013\\_BiofachODN\\_french\\_market\\_AgenceBio.pdf](http://orgprints.org/22345/13/moreau-2013_BiofachODN_french_market_AgenceBio.pdf).
16. Willer, H. and Lernoud J., 2013. The European Market for Organic Food 2011. [pdf] Available at: <http://orgprints.org/22345/19/willer-2013-session-european-market.pdf>.
17. Tsvetkova D. Evropeyskiy ryinok ekologicheskoi chistykh produktov i sposoby ih prodvizheniya. [online] Available at: <http://habeas-russia.ru/prod/2010/12/organicheskoe-nashestvie>.
18. Certification Organ «Organic Standard», 2014. [online] Available at: [www.organicstandard.com.ua](http://www.organicstandard.com.ua).
19. Organic Federation of Ukraine, 2014. [online] Available at: [www.organic.com.ua](http://www.organic.com.ua).
20. Kropyvko, M. F. and Kovaliova, O. V., 2010. Ecological diversification of agricultural land in Ukraine. *Economy of Ukraine*, 7, pp. 78-85. (Ukrainian).
21. Law of Ukraine «On the production and circulation of organic agricultural products and raw materials». [online] Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>

## СОЦИАЛЬНАЯ ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ ОРГАНИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА: МИРОВОЙ ОПЫТ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ РЕАЛИИ

**Черноус Г. А.**

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической кибернетики, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

**Гура В. Л.**

Кандидат экономических наук, ассистент кафедры предпринимательства, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

**Аннотация.** *Статья посвящена исследованию мирового опыта производства и распространения органической продукции как проявление социальной ориентированности*

бизнеса. Актуальность темы обусловлена растущим интересом людей разных стран мира к «экологически чистому» стилю жизни. Причина заключается в том, что экономика потребления привела к изменениям климатических условий и разнообразных катаклизмов, которые, в свою очередь, сопровождаются значительными человеческими и экономическими потерями. Соблюдение концепции устойчивого развития, которая заключается в необходимости установления баланса между удовлетворением современных потребностей человечества и защитой интересов будущих поколений, сегодня выступает стратегическим заданием многих государств мира. Проанализированы соответствующие национальные реалии и предоставлены рекомендации относительно стимулирования социальной ответственности украинских предпринимателей, которые будут содействовать развитию сферы производства органической продукции. Рассмотрены эффективные направления распространения органической продукции в странах Евросоюза, охарактеризована структура органического производства в мире и Украине. Обоснована перспективность развития отечественного мелко- и среднетоварного органического производства для обеспечения населения качественной продукцией и экспортных возможностей.

**Ключевые слова:** социальная ориентированность, органическое производство, органические продукты, концепция устойчивого развития.