

## **ОРГАНІЧНЕ ХАРЧУВАННЯ – НОВИЙ ТРЕНД ХХІ СТОЛІТТЯ**

**О.Б. Шидловська, Т.І. Іщенко, О. Ю. Огороднийчук**

*Національний університет харчових технологій*

В епоху технічного прогресу і забруднення навколишнього середовища зберегти здоров'я допоможуть екологічно чисті продукти харчування.

Термін „organic food”, який часто перекладають як „екологічно чисті” або „органічні” продукти, застосовується до продуктів харчування, які вироблені у відповідності з нормативами «Загальноєвропейської угоди з органічного виробництва сільськогосподарської продукції» від 24 червня 1991 року. Щоб отримати звання „органічного” продукту доведеться пройти довгий шлях, починаючи від ферми-виробника і закінчуючи прилавком. У першу чергу, це органічні методи землеробства і тваринництва, натуральна сировина, інгредієнти і, звичайно ж, відповідний технологічний процес.

Ситуація на світових ринках продовольства свідчить про зростаючу зацікавленість споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні. У багатьох країнах світу давно склалися великі ринки органічних харчових продуктів, у тому числі створена і успішно працює система сертифікації, маркетингу і реалізації екологічно чистих товарів. Тільки в Європі під органічне сільське господарство відводиться більше 5 млн. гектарів, в Північній Америці – близько 2 млн., в Австралії – понад 11 млн. гектарів. В Італії налічується 48509 біологічних компаній, що є найбільшою кількістю органічних ферм в Європі.

Згідно з останніми даними Міністерства сільського господарства США (USDA), на біопродукти всіх видів припадає 3% від загального обсягу американського ринку, а в країнах Європи цей показник коливається від 1% до 7%. Японія традиційно є лідером ринку органічної продукції серед країн Азії. Щорічно збільшується попит на біопродукти в Китаї, Таїланді, Сінгапурі, Малайзії та Індії внаслідок збільшення платоспроможності споживачів. Для акредитації з сертифікації на відповідність різним стандартам біопродукції (включаючи стандарти біопродукції на основних цільових ринках) в світі існує ряд організацій, наприклад Міжнародна служба акредитації в сфері

екологічного господарювання (англ. IOAS), заснована федерацією IFOAM. На сьогодні в IOAS вже акредитовані або знаходяться в процесі акредитації 29 сертифікаційних установ зі США, Європи, Японії, Австралії, Китаю, країн Латинської Америки, на які припадає близько 50-60% світового обсягу сертифікаційних послуг.

У світі, поки що, не існує єдиного міжнародного стандарту виробництва органічної продукції. Існуючі відмінності в державному регулюванні органічного сільського господарства різних країн, а також у приватних стандартах, стримують зростання світових ринків біопродукції і створюють перешкоди в торгівлі нею.

Що стосується ринку органічних продуктів, то за останні роки, він досить впевнено зростає. В Україні внутрішнє споживання еко-продуктів у 2012р. було на рівні 5 млн. євро. Кожного року цей показник, не дивлячись на кризу, збільшується у два рази ( у 2008 р. – 600 тис., у 2009 – 1,2 млн. Євро, у 2010 – 2, 4 млн. євро). Зростанню попиту сприяє погіршення якості „звичайних” продуктів харчування і бажання українців харчуватися максимально здоровою їжею. Проте, слід відмітити, що пріоритети даному виду продуктів віддають громадяни з високим та середнім рівнем достатку.

Для України (з її високою часткою сільського населення, недостатньо працевлаштованого і матеріально забезпеченого) розвиток органічного землеробства є перспективним ще і в силу можливості отримання сільськими жителями додаткових прибутків від зеленого туризму, базовою концепцією якого у всьому світі визнається екологічно орієнтоване фермерство. Органічний сектор створює робочі місця і підвищує рівень життя сільського населення з вражаючою швидкістю.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Горбачова, А. Натурпродукт для бідних і багатих/А. Горбачова// Незалежна газета - 2008 - № 128 - С. 5
2. Мазурова, О.Ю. Розвиток органічного сільського господарства / О.Ю.Мазурова // Міжнародний сільськогосподарський журнал. – 2008 - №3.
3. Смирнов, У. Екологічні товари: огляд світового й російського ринків. / У. Смирнов //Оптовик. Бізнес. Маркет – 2006 - №6 – 3. 19-20