

УЯВЛЕННЯ ПРО ОРГАНІЧНІ ПРОДУКТИ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖУ В М. ШОСТКА ТА МОЖЛИВІСТЬ ПРОСУВАННЯ СЕРТИФІКОВАНОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ СЕРЕД МОЛОДІ ЯК СЕГМЕНТА РИНКУ

ЗОЛІНА А., студентка

ТОРБИК О., студент

ВСП «Шосткинський фаховий коледж імені Івана Кожедуба Сумського державного університету»

Наукові керівники: **БУЛІТКО Л.Є., ВАРЕНИК А.В.**

У статті представлено результати дослідження, що вивчає ставлення студентської молоді м. Шостка до сертифікованої органічної продукції.

Актуальність роботи зумовлена двома чинниками: необхідністю зниження токсичного навантаження на молодь в умовах воєнного часу та «парадоксом органіки» в Україні (високий експорт за низького внутрішнього споживання).

Було проведено опитування 44 студентів та інтерв'ю з органічним фермером. Встановлено, що 95,5% студентів демонструють готовність платити вищу ціну за органічну продукцію. Проте виявлено суттєвий брак знань: лише 59,1% можуть ідентифікувати український знак сертифікації. Зроблено висновок про те, що для перетворення лояльності на стійкий попит необхідна освітня кампанія, що фокусується на стандартах якості.

Здоров'я як стратегічний вибір

Проблема чистого харчування для молоді сьогодні є не просто питанням дієти, а й чинником підтримки здоров'я суспільства. Молодь, яка проживає в регіонах, близьких до бойових дій (як м. Шостка), постійно піддається впливу підвищеного токсичного навантаження, зокрема залишків важких металів та продуктів горіння. Вживання сертифікованих органічних продуктів, вирощених без синтетичних пестицидів і ГМО, є ефективним методом зниження цього токсичного впливу на організм. Органічні продукти значно дорожчі за звичайні, що створює значне фінансове обмеження для студентів. З іншого боку, Україна є великим виробником органіки, проте більшість продукції йде на експорт, і внутрішній ринок залишається ненасиченим. Метою роботи було оцінити уявлення студентів про органічні продукти та визначити, чи існує реальна можливість просування сертифікованої продукції серед молодіжного сегменту ринку.

Аналіз обізнаності та ринкового потенціалу

Для дослідження проведено анкетування 44 студентів коледжу та взято інтерв'ю у місцевого сертифікованого органічного фермера А.М. Марченка. Результати розділяють ставлення молоді до органіки на два протилежні аспекти: високу мотивацію та низьку інформованість.

А. Мотивація: Здоров'я важливіше за економію

Дослідження показало, що молодь розглядає органіку як вигідну довгострокову покупку.

Страх за здоров'я: 90,9% опитаних розуміють, що залишки пестицидів у звичайних продуктах можуть спричинити серйозні проблеми (онкологічні захворювання, гормональні розлади). Це розуміння є важливим для їх мотивації.

Готовність платити: на цьому тлі готовність інвестувати у здоров'я переважає фінансові обмеження: 95,5% респондентів заявили, що варто переплачувати за органічні продукти, оскільки вони чисті від пестицидів та містять більше корисних речовин. Цей показник свідчить про значний, але не до кінця реалізований, ринковий потенціал.

Б. Бар'єри: Плутианина в термінах та сертифікації

Попри високу мотивацію, студенти відчувають брак знань, необхідних для відмінності сертифікованої органіки від псевдоорганічної продукції.

Проблема ідентифікації: найбільшою перешкодою є брак знань про стандарти. Лише 59,1% опитаних змогли правильно ідентифікувати знак української органічної сертифікації, тоді як 31,8% не змогли відповісти.

Якщо споживач не знає, як виглядає державний знак, він не може бути впевненим, що купує сертифікований продукт.

Хибне розуміння закону: 22,7% респондентів помилково вважають, що будь-який фермер, який не використовував хімікати, може називати свою продукцію органічною, не маючи сертифіката. Це демонструє нерозуміння того, що органічний продукт — це завжди сертифікований продукт.

Навіть місцеві канали збуту викликають сумніви: 27,3% студентів помилково вважали, що органіку можна придбати «на ринку у бабусь», де відсутній контроль якості та сертифікація.

В. Економічні реалії та локальний досвід

Інтерв'ю з органічним фермером А.М. Марченком пояснило економічний бік питання. Висока собівартість органічної продукції пов'язана зі складністю виробництва: ферма щороку проходить міжнародну сертифікацію, а відмова від хімікатів вимагає більше ручної праці та підвищує ризики втрати врожаю, що прямо впливає на ціну. Експерт підтвердив, що Україна є великим експортером органіки, але внутрішній попит слабкий. Він вважає, що ситуація зміниться лише тоді, коли споживачі почнуть більше цікавитися органічними продуктами й активно їх вимагати у магазинах. Це підтверджує тезу: освіта споживачів є критичною для розвитку внутрішнього ринку.

Висновки: Внесок у здоров'я нації

Дослідження демонструє, що студентська молодь м. Шостка — це потенційний, але поки що нереалізований, сегмент ринку для органічної продукції. Висока лояльність (95,5%) вказує на потужний потенціал.

Для того щоб перетворити мотивацію на усвідомлений вибір, необхідні такі дії.

Освіта про стандарти: впровадження програм, що цілеспрямовано навчатимуть, який вигляд має знак сертифікації та чому він є єдиною гарантією якості.

Просування місцевого досвіду: використання успішного кейсу місцевої сертифікованої ферми (як-от ФОП Марченка А.М.) для підвищення довіри та демонстрації прозорості виробництва

Акцент на цінності: постійне роз'яснення, що в умовах воєнного часу та екологічних загроз вибір сертифікованої органіки є методом зменшення токсичного навантаження на організм.

Список використаних джерел

1. <https://organic.com.ua/>
2. <https://natur-boutique.ua/blogs>
3. <https://www.facebook.com/anastasia.lekhak>
4. <https://www.facebook.com/svitovochua>