

УДК 338.432

Майовець Я.М.

асистент кафедри «Економічна теорія»

Львівського національного університету імені Івана Франка

ВИРОБНИЦТВО ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

ORGANIC PRODUCTION – THE STRATEGIC DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE AGRARIAN ENTREPRENEURSHIP

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено дослідженню проблем формування високоєфективного аграрного органічного підприємництва, що здійснюється на інноваційній основі. Простежено його роль у підтримці національної продовольчої безпеки і розвитку світового аграрного ринку. Проаналізовано потенціал аграрного органічного підприємництва, його структуру, виявлено найефективніші напрями розвитку. Досліджено зміни у формуванні попиту та пропозиції на екологічно чисту продукцію і чинники, які впливають на них.

Ключові слова: органічне виробництво, органічний продукт, система мотивації, попит на органічну продукцію, пропозиція органічної продукції.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию проблем формирования высокоэффективного органического предпринимательства, которое осуществляется на инновационной основе. Прослежена роль органического предпринимательства в поддержке национальной продовольственной безопасности и мировых аграрных рынков. Проанализированы потенциал инновационного предпринимательства и его структура, обнаружены наиболее эффективные направления его развития. Исследованы изменения в формировании спроса и предложения на экологически чистую продукцию, факторы, которые влияют на них.

Ключевые слова: органическое производство, органический продукт, система мотивации, спрос на органическую продукцию.

ANNOTATION

The article is devoted to the research of theoretical and methodological problems of formation of highly effective organic business, carried out on an innovative basis. The role of organic business in support of food security of the national and world markets is traced. The potential of innovative organic business, its structure, the most effective directions of its development are revealed. The changes in the formation of demand for environmentally friendly products, the factors influencing it and the ways of supporting the proposal at the regional level are investigated.

Keywords: organic production, organic product, motivation system, demand for organic produce.

Постановка проблеми. Для задоволення постійно зростаючих потреб населення України і світу в продовольчих товарах використовуються три основних напрями аграрного інноваційного виробництва: традиційне, генетично модифіковане та органічне. Традиційне виробництво вичерпує свої можливості виходячи з обмеженості ресурсів, передусім землі. Генетично модифіковане виробництво викликає насторожене сприйняття з огляду впливу на здоров'я і безпеку споживання ГМО-продуктів, тому виробництво екологічно чистої, органічної продукції постає як третій лояльний до природи, гуманний до людей і головне – вигідний через свою передбачува-

ність і ефективність напрям інноваційного аграрного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегічного розвитку аграрного підприємництва досліджуються в працях багатьох учених-економістів: А. Іванова, В. Месель-Веселяка, П. Музики, О. Савлука, Г. Шпака, та ін. Однак особливо актуальним в умовах глобалізації розвитку світового продовольчого ринку, його диверсифікації є дослідження напрямів розвитку одного з найбільш привабливих його сегментів – ринку органічної продукції і формування на цій основі високопродуктивного і конкурентоспроможного національного агробізнесу.

Мета статті полягає у поглибленні теорії і практики інноваційного розвитку органічного аграрного підприємництва і розробленні на цій основі рекомендацій щодо його вдосконалення. Завдання дослідження передбачають глибокий аналіз формування попиту і пропозицій на органічну продукцію, виокремлення найбільш ефективних напрямів функціонування органічного землеробства.

Виклад основного матеріалу дослідження. В українському законодавстві подано визначення органічної продукції та сировини як виробничої діяльності фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), у процесі якої виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо. На всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені законом, для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів [1].

Результатом екологічно чистого органічного виробництва є органічний продукт (organic food). За визначенням Food Standarts Agency – це продукція аграрного і харчового бізнесу, виготовлена відповідно до стандартів, які передбачають мінімізацію використання міндобрив, регуляторів росту, пестицидів і генетично модифікованих добавок [2].

Перспективність стратегічної підтримки органічного агровиробництва полягає у тому, що воно – збільшує обсяги виробництва продовольства за одночасного зниження викидів вуглекислого газу в атмосферу;

- продукує екологічно чисті органічні харчові продукти, які мають високі смакові властивості та поживні якості;
- не містить алергенів, синтетичних ароматизаторів і консервантів, тому особливо корисне дітям і підліткам;
- є дрібнотоварним бізнесом і дає змогу збільшити зайнятість на селі;
- позитивно впливає на здоров'я й організм людини, продовження тривалості її життя;
- підвищує якість і, відповідно, конкурентоспроможність продукції;
- корисне для біосфери (бджіл, птахів, представників тваринного світу), підвищує її стійкість;
- позитивно впливає на соціально-економічний розвиток сільських територій;
- забезпечує вищі доходи виробників органіки через те, що вони на 50–100% вищі за звичайні.

У процесі дослідження розвитку інноваційних процесів в аграрному органічному підприємстві, напрямів його державної підтримки науковці звертають увагу на різні їх сторони. Наприклад, П. Музика виокремлює систему мотивів, що спонукають займатися цим бізнесом, і пропонує таку їх класифікацію:

- розвиток і задоволення потреб суспільства;
- прибутковість;
- творчість і престиж;
- подолання внутрішніх проблем;
- мотиви задоволення суспільних проблем у безпечному навколишньому середовищі [3].

Інші дослідники звертають увагу на систему мотивації, елементи якої спрямовані на приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів: розвитку виробництва, праці, мотивації споживання нової продукції [4]. Однак є такі автори, які озвучують тезу про те, що органічне виробництво є неефективним, оскільки здійснюється «дідівським» методом. Ми відстоюємо позицію тих науковців, які вбачають в органічному сільському господарстві повернення до традицій та історичних витоків, але на якісно новому рівні та на новітніх інноваційних технологіях.

Для аграрного підприємця основним мотивом його діяльності у близькій і далекій перспективі є отримання доходів, а основні мотиви розвитку виробництва генеруються зовнішнім середовищем: не відстати від потреб і вимог ринку; вчасно виявити нові можливості у виробничо-збутовій діяльності, які відкриваються на ринку, і завоювати його якомога більшу частку.

Запропонована науковцями схема мотивації розвитку органічного виробництва та його підтримки на державному рівні передбачає:

- зменшення рівня захворюваності населення;
- збереження родючості ґрунтів;
- зниження рівня забруднення навколишнього природного середовища у сільському господарстві;

- забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та гарантування продовольчої безпеки держави;
- зростання експортного потенціалу держави;
- розвиток соціально-відповідального бізнесу;
- зростання зайнятості населення на селі;
- розвиток сільських територій [1].

Виробництво органічних продуктів визначається дією ринкових елементів попиту і пропозиції. Досліджуючи мотивацію виробників екологічно чистої продукції, відомі світові науковці Г. Мефферт і М. Кіреорг виявили спонукальні мотиви товаровиробників органічних продуктів і поділили їх на дві групи: фактори тиску і фактори екологічного втягування [5]. Перші передбачають наявність інструментів, за допомогою яких можна здійснювати агресивний тиск пропозиції органічної продукції на ринку, другі – проявляються через фактори екологічного втягування, підвищення рівня екологічної обізнаності як серед споживачів, так і серед потенційних виробників. Для перших це є очікування високої споживчої цінності, а для других – готовність вкладати в неї кошти. Однак, як засвідчує вітчизняна практика в Україні, ні перша, ні друга група факторів не є дієвими переважно через недосконалість вітчизняного законодавства.

Виробниками органічної продукції в Україні є здебільшого невеликі фермерські господарства сімейного типу з мінімальною кількістю зайнятих найманих працівників. Це є позитивним чинником, оскільки мотиви та інтереси фермера як керівника, власника і споживача тісно між собою переплітаються. Однак такі агропідприємці є дуже чутливими до зміни кон'юктури цін на органічні продукти, коливання попиту, наявності вільних ринкових ніш, доступності технологій та інші ринкові стимули.

Психологічною основою ринкового попиту на екологічно чисту продукцію є специфічні смаки й уподобання. О. Прокопенко стверджує, що споживанням екологічно чистої продукції (фруктів та овочів) задовольняються переважно потреби другої групи з ієрархії потреб Маслоу: гарантована безпека і нешкідливість, попередження хвороб і екологічний захист дітей [6]. Л. Мельник та С. Ілляшенко зауважують, що такі потреби формуються у людей під дією певних умов, ситуацій, усвідомлення екологічних потреб і розуміння їх вирішення. Таких споживачів вони називають «спонукованими із середини» [7].

На нашу думку, зацікавленість в органічних продуктах у споживачів буде зростати після широкої перманентної пропаганди і популяризації позитивного впливу цих товарів на здоров'я. Для цього через засоби масової інформації необхідно залучити науковців, педагогів, лікарів, виробників, іноземних консультантів, а

головне – споживачів, які спробували ці товари і позитивно їх оцінили.

Другим складником попиту на органічні продукти є платоспроможність населення. Це є без перебільшення визначальний його складник. Після 2014 р. в Україні відбулися суттєві зміни, пов'язані з інфляцією, потребами оборони, що призвело до зміни структури споживчих видатків. Реальні доходи населення впали більше ніж удвічі, тому у виробників екологічно чистої продукції не існує жодних ілюзій щодо стрімкого зростання попиту на неї, бо світова практика і вітчизняний досвід засвідчують: органічна продукція є дорожчою і не завжди може конкурувати з традиційною. Однак тут ми хочемо зробити застереження – це все є за умови врахування офіційної статистики. Варто зауважити, що в Україні є величезний сектор тіньової економіки, за деякими оцінками, більше 50% ВВП. На нашу думку, представники тіньового бізнесу вже зараз є реальним покупцем органічної продукції. Саме вони і формують попит на неї.

Специфічним чинником формування попиту на аграрну органічну продукцію є довіра. Як показують проведені обстеження та опитування, репутацію цінності органічних товарів псують шахраї, котрі спекулюють назвами та маркуваннями органічних продуктів. В Україні спостерігаються труднощі із сертифікацією органічних підприємств і продукції, її стандартизацією та маркуванням через недостатню кількість відповідних центрів контролю і сертифікації. У результаті репутація стабільного виробника органічної продукції в Україні ще не сформована. Цьому заважає низка скандалів, які ще не забулися, коли під видом органічної продукції на європейський ринок надходила звичайна сировина [8]. На нашу думку, необхідні жорсткий контроль і кримінальна відповідальність за підробку органічної продукції, особливо тоді, коли через такі дії підривається імідж держави. Певні заходи у цьому напрямі вже робляться. У лютому 2017 р. в першому читанні було прийнято проект закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» № 5448. У ньому зафіксовано права й обов'язки суб'єктів та повноваження влади, прописано відповідальність за порушення законодавства.

Для організації органічного аграрного підприємництва в Україні є наявний для цього базовий потенціал. На 1 січня 2016 р. в Україні загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель становила 410,5 тис. га. Дослідження показують, що частку сертифікованих земель під органічне виробництво можна збільшити до 5–10% від наявних сільськогосподарських угідь [9]. За даними Федерації органічного руху України, внутрішній споживчий ринок органічних продуктів, який у 2008 р. оцінювався у

600 тис. євро, у 2015 р. зріс до 17,0 млн. євро [10]. Згідно з методикою вивчення місткості ринку органічної продукції, які розроблені в ННЦ «Інститут аграрної економіки», потенційна місткість українського ринку органічної продукції до 2020 р. становитиме 39,8 млрд. грн., або 873 грн. у розрахунок на одну особу [11]. Для України відкриваються великі перспективи на глобальному продовольчому ринку. Вона стає одним із важливих постачальників органічної сільськогосподарської продукції на європейський ринок і має всі шанси вийти у світові лідери виробництва екопродуктів. У країнах ЄС органічну продукцію купують до 40% населення, тоді як в Україні, через низьку купівельну спроможність можливість споживати продукцію органічного походження є тільки у 10–15% населення [12].

Незважаючи на значний потенціал органічного агропідприємництва, його в 2015 р. здійснювали лише 164 сільськогосподарські підприємства на загальній площі 272, 85 тис. га, що становить 0,29%, або 0,66% від загальної площі сільгоспугідь. Однак спостерігається позитивна динаміка. З 2012 по 2017 р. земельні площі сільськогосподарських підприємств, які здійснюють органічне виробництво, збільшилися на 52%, а обсяги внутрішнього ринку органічних продуктів зросли на 600%. На 90% більше стало операторів ринку органічної продукції. На початку 2017 р. в Україні працювало вже 300 органічних сільськогосподарських підприємств, які обробляли 400 тис. га сільгоспземель. Обсяги експорту органічних продуктів із 2010 по 2017 р. зросли у 200 разів [13].

Попит на органічну українську продукцію на світовому продовольчому ринку зростає. Наприклад, молочні товари української фірми Organik.Milk готові купувати в Арабських Еміратах. Там партнери розраховуються за 100%-ю передоплатою і самі транспортують товар. Для більшої наглядності варто зауважити, що пляшка органічного молока в Дубаї вшестеро дорожча, ніж в Україні [14]. У 2017 р. Україна стабільно поставляла органічно чисту молочну продукцію до п'яти європейських країн [13].

Практика доводить, що найперспективнішими інноваційними напрямками виробництва та експорту екологічно чистої продукції є ягідництво, льонарство і лікарська сировина. Згідно з експертними оцінками, вітчизняний ринок органічних ягід зростає на 2–3% щорічно, його обсяги становлять 180–190 тис. т [15]. Варто також зауважити, попит на ягоди в Європі високий, однак площі під ягідниками лімітовано обмежені. Це відкриває перед Україною перспективу поставок цієї продукції на експорт.

Проведений нами аналіз дає змогу зробити висновок про те, що для західних, центральних, північних областей і Закарпаття найоптимальнішим напрямом органічного інноваційного агровиробництва є ягідництво.

Вигідність цього бізнесу полягає у тому, що він не потребує:

а) великого стартового капіталу для організації і високих поточних експлуатаційних витрат;

б) великих витрат на закупівлю сировини (наприклад, вартість одного саджанця імпортової лохини становить до 5 євро);

в) великих енергозатрат на зрощення;

г) пошуку ексклюзивних споживачів;

г) вийнято складних каналів розподілу (супермаркети є в кожному великому місті);

д) низька вартість оплати під час масового збору ягід. Є достатньо позитивної інформації про корисні властивості ягід.

Проведені нами опитування працівників господарства «Флора» в с. Ростань Шацького району Волинської області засвідчили, що жінка – збиральниця ягід віком 30–40 років здатна за восьмигодинний робочий день зібрати до 30 кг лохини. Загальні сукупні витрати на виробництво 1 кг лохини становлять близько 20 грн., тоді як реалізаційна ціна за 1 кг лохини в період її масового збору в 2016 р. становила: у м. Шацьк Волинської області – 80 грн. за 1 кг ягід, у супермаркетах м. Львова – 100 грн., а м. Києва – понад 120 грн. за 1 кг. Це високопродуктивна нішева культура.

Інноваційним за своєю суттю є напрям вирощування і заготівлі лікарських рослин для потреб, головним чином, фармацевтичної галузі. Україна зберегла потужний аграрний потенціал для інноваційного розвитку аграрного підприємства у сфері вирощування лікарських рослин не лише для фармакології, а й харчових продуктів, парфумерно-косметичних, целюлозно-паперових, лакофарбових, використання в побуті як природних органічних консервантів і харчових добавок. Здатність країни виробляти лікарські препарати із власної сировини є показником економічної розвиненості держави, підтвердженням інноваційної моделі її розвитку.

Однак у структурі роздрібного українського ринку лікарських засобів сегмент препаратів із лікарських трав (настоюнки, бальзами, краплі, таблетки, фітозбори, чаї) становить лише 8–9% у натуральному виразі та 4,3–4,4% – у грошовому. Водночас, за інформацією операторів цього ринку, попит на високоякісну лікарську сировину перевищує її пропозицію в декілька разів. Учасники ринку відзначають, що нині необхідно не менше ніж удвічі більше сировини для поставок як на внутрішній, так і на зовнішній ринки [16].

Однак є чинники, які гальмують розвиток лікарського рослинництва, на чому наголошують фахівці цієї сфери, зокрема:

– дефіцит лікарської сировини з відповідними якісними характеристиками;

– моральне та фізичне зношення технологічного обладнання;

– низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробників із виробництва продукції з лікарської сировини на внутрішньому ринках;

– нерозвинутість інфраструктури зберігання і транспортування лікарської сировини;

– недостатнє дотримання екологічних та санітарних норм у зонах масового вирощування лікарської аграрної продукції.

Серед непродовольчих галузей аграрної економіки великий аграрний інноваційний потенціал зосереджений у льонарстві. Україна має давні традиції і надзвичайно сприятливі умови для організації льонарства. Воно відоме ще з II–IV ст. Сучасні ареали посівних площ розміщуються у північних, північно-східних, західних областях України: Чернігівській, Сумській, Житомирській, Волинській, Рівненській, Львівській, Тернопільській та Івано-Франківській. До 1990 р. Україна продукувала понад 100 тис. т льоноволокна: із часткою 15,7% вона була одним зі світових лідерів його виробництва.

Висновки. Органічне аграрне підприємство, що здійснюється на інноваційній основі, є вагомим стратегічним напрямом розвитку національної економіки. Результатом екологічно чистого виробництва є органічний продукт, що виготовлений відповідно до стандартів, що передбачають мінімальне використання мінеральних добрив, генетично модифікованих добавок та інших засобів хімічного захисту рослин.

Перспективність підтримки агровиробництва полягає у тому, що воно: збільшує обсяги виробництва харчових продуктів, які мають високі смакові властивості, не містять ароматизаторів і консервантів та позитивно впливають на здоров'я й організм людини, тому особливо корисне дітям і підліткам; забезпечує зростання зайнятості; формує високі доходи агровиробників; корисне для біосфери, підвищує її стійкість.

Виробництво органічних продуктів аграрного виробництва визначається дією ринкових елементів попиту і пропозиції. Попит на екологічно чисту продукцію формується під дією багатьох чинників. Визначальними серед них є смаки та вподобання споживачів та їх платоспроможність, а також довіра.

Найперспективнішим напрямом органічного виробництва для багатьох областей України є ягідництво. Воно не потребує високого стартового капіталу для організації і високих поточних експлуатаційних витрат, ексклюзивних споживачів, складних каналів розподілу продукції. Інноваційним напрямом екологічного виробництва є вирощування і заготівля лікарських рослин для потреб фармакологічної, парфумерно-косметичної, целюлозно-паперової, лакофарбової та інших галузей. Серед непродовольчих галузей економіки значний інноваційний потенціал органічного виробництва зосереджено в льонарстві.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини : Закон України від 3 вересня 2013 р. № 425-18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
2. Органические пищевые продукты / ВОЗ, ФАО ООН ; 2-е изд. ; пер. с англ. – М. : Весь мир, 2006. – 72 с.
3. Музика П.М. Мотиваційний механізм розвитку інноваційної діяльності в аграрному секторі України / П.М. Музика // Економіка АПК. – 2001. – № 12. – С. 3–5.
4. Економіка й організація інноваційної діяльності : [підручник] / За ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К. : УкрІНТЕІ, 2005. – 424 с.
5. Мефферт Г., Кирхгеорг М. Зеленый маркетинг / Г. Мефферт, М. Кирхгеорг // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 967–991.
6. Прокопенко О.В. Мотивація споживачів екологічно чистих харчових продуктів з різним ставленням до екологічності / О.В. Прокопенко // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] ; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2006. – С. 482–488.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : [монографія] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2013. – С. 126.
8. Мазнев Г.Є. Проблеми фінансового забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору / Г.Є. Мазнев // Економіка АПК. – 2014. – № 9. – С. 12.
9. Closing of the e-consultation on economics of land degradation in eurasia. – 2014. – November 17 – December 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://collaboration.worldbank.org/groups/russia-ecfs_
10. Іванова А.С. Виробництво органічної продукції: світовий досвід та вітчизняні реалії / А.С. Іванова // Агросвіт. – 2015. – № 18. – С. 30–35.
11. Воскобійник Ю.П., Гаваза Є.В. Методичні рекомендації з визначення ємності ринку органічної продукції / Ю.П. Воскобійник, Є.В. Гаваза. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2013. – 40 с.
12. Шпак Г.М. Мотивація розвитку органічного виробництва в Україні / Г.М. Шпак // Економіка України. – 2015. – № 7. – С. 64.
13. Глотова І. Органічно вписуються: чому Україна ще не стала лідером ринку / І. Глотова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/organichno-vpisuutsa-comu-ukraina-se-ne-stala-liderom-rinku>.
14. Садова І. Нова філософія: як перетворити органіку на вигідний бізнес / І. Садова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroportal.ua/ua/publishing/lichnyi-vzglyad/nova-filosofiya-kak-prevratit-organiku-v-vygodnyi-biznes/>.
15. Мармуль Л.О., Новак Н.П. Розвиток органічного виробництва в Україні на засадах кооперації / Л.О. Мармуль, Н.П. Новак // Економіка АПК. – 2016. – № 9. – С. 28.
16. Семак Б.Б. Вітчизняний ринок лікарської рослинної сировини: проблеми і вирішення / Б.Б. Семак, М.Ю. Барна, Л.І. Демкевич // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.1. – С. 264–268.