

ПИТАННЯ РОЗВИТКУ АПК

УДК 330.15 : 332.3 : 504 (043.3)

Г. М. ШПАК,
*кандидат економічних наук,
викладач технічного коледжу
Національного університету водного господарства та природокористування
(Рівне)*

МОТИВАЦІЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розглянуто методичний підхід до розвитку органічного виробництва, який передбачає мотивування суб'єктів органічного ринку (фермерів, споживачів) на державному рівні залежно від стадії життєвого циклу товару. Запропоновано використати соціальний механізм, за допомогою якого держава активніше впливатиме на формування культури і свідомості суспільства.

Ключові слова: мотивація, органічне виробництво, соціальний механізм.

H. M. SHPAK,
*Cand. of Econ. Sci.,
Lecturer at the Technical College,
National University of Water and Nature Management
(Rivne)*

MOTIVATION OF THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIC PRODUCTION IN UKRAINE

A methodical approach to the development of the organic production, which involves the motivation of subjects of the organic market (farmers, consumers) at the state level depending on the stage of the product life cycle, is considered. It is proposed to use a social mechanism, by which the state actively influences the formation of culture and consciousness of the society.

Keywords: motivation, organic production, social mechanism.

Наслідком тотальної індустріалізації народного господарства та інтенсифікації землеробства у II половині XX ст. стало порушення екологічної рівноваги і деградаційні процеси в навколишньому природному середовищі (НПС). За останні 15 років площа кислих ґрунтів в Україні збільшилася на 2,4 млн. га, водної й вітрової ерозій зазнали 35,2% площі сільськогосподарських угідь, а вміст гумусу в ґрунтах України знизився в середньому на 20%, при цьому щорічні сумарні втрати становлять 32–33 млн. т. Такі тенденції негативно позначаються на родючості та стані ґрунтів і, як наслідок, на якості харчової продукції й здоров'ї населення [1].

Поступово все людство усвідомлює, що впровадження екологічних інновацій дозволяє забезпечити і підтримувати певний баланс між економічним розвитком і збереженням (поліпшенням) якості НПС. Це активізувало процес запровадження органічного землекористування у світі та Україні як способу екологізації сільсько-

Шпак Галина Миколаївна (Shpak Galyna Mykolaivna) – e-mail: shpak_galochka@mail.ru.

го господарства та інструменту сталого розвитку територій, що сприяє зниженню негативного впливу на НПС та здоров'я людей; гарантує раціональне використання земель сільськогосподарського призначення та зміцнення продовольчої безпеки країни; підвищує конкурентоспроможність агропромислового виробництва та відкриває нові можливості для сільськогосподарських виробників на міжнародному ринку; сприяє розвитку сільських територій, зайнятості сільського населення та формуванню середнього класу на селі; дозволяє вирішити ряд соціально-економічних проблем у суспільстві.

У 2013 р. дохід від світових продажів органічних продуктів сягнув 67,2 млрд. дол., а на кінець 2016 р. аналітики прогнозують зростання їх обороту до 100 млрд. дол. [2]. За опрацьованою в ННЦ “Інститут аграрної економіки” методикою вивчення місткості ринку органічної продукції, потенціальна місткість українського ринку органічної продукції до 2020 р. становитиме 39,8 млрд. грн., або 873 грн. у розрахунку на 1 особу [3]. На сьогодні наша країна є одним з основних постачальників органічної сільськогосподарської продукції на європейський ринок і має всі шанси стати одним із світових лідерів виробництва екопродуктів. У країнах ЄС органічну продукцію купують до 40% населення, тоді як у самій Україні можуть споживати продукцію органічного походження є тільки у 10–15% населення. Це освічені люди, які піклуються про своє здоров'я, з високою купівельною спроможністю, вагітні жінки, сім'ї з дітьми або люди, які мають проблеми зі здоров'ям.

Протягом 10 років так званий “органічний рух” в Україні розвивався і досяг значних успіхів без підтримки держави. Тільки з кінця 2013 р., коли було прийнято відповідний закон *, сприяння розвитку органічного землеробства (передусім в особистих селянських і середніх господарствах) було визначено як один з пріоритетних способів гарантування продовольчої безпеки держави **, раціонального та ефективного використання сільськогосподарських земель і підвищення рівня екологізації землекористування.

Дослідженню проблематики теоретико-методологічних та прикладних аспектів органічного землеробства, ефективності вирощування органічної продукції присвячено праці таких науковців, як В.І. Артиш, В.М. Будзьяк, Ю.П. Воскобійник, Є.В. Гаваза, О.Т. Дудар, М.В. Капштик, О.І. Корніцька, В.І. Кисіль, М.І. Кобець, Л.Є. Купінець, Л.І. Моклячук, П.М. Скрипчук, Ю.О. Тараріко, О.І. Фурдичко, О.В. Ходаківська, М.К. Шикула, О.В. Шубравська, І. Урбан та інші.

Вивченням аспектів організації виробництва органічної продукції займаються С.С. Антоненко, Є.О. Бойко, Н.М. Головченко, Н.В. Зіновчук, В.М. Писаренко, Т.О. Чайка, В.А. Чудовська та інші. Вирішенню питань маркетингу та просування органічної продукції, а також дослідженню розвитку ринку органічної продукції присвячено праці Т.В. Боровик, А.В. Рашенко, Д.С. Кропивко. Серед зарубіжних науковців, зокрема російських, дослідження географії світового ринку органічної продукції проводила А.Ю. Мазурова, проблемами формування і розвитку внутрішнього ринку Російської Федерації займався О.Ю. Єгоров, ефективність виробництва органічної продукції вивчала Г.В. Пешкова та інші. Дослідженням екологічних інновацій, основ маркетингу та менеджменту їх впровадження займаються Н.М. Андреева, В.В. Божкова, С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна та О.В. Прокопенко.

* Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини : Закон України від 03.09.2013 р. № 425-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.

** Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.10.2013 р. № 806-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-p>.

Вирішення цих питань залишається актуальним, водночас серед найбільш істотних проблем розвитку аграрного сектору економіки називають відсутність у сільськогосподарських товаровиробників мотивації до дотримання агроекологічних вимог *. Не сформованою залишається мотивація розвитку органічного виробництва, яке вимагає особливих агроекологічних технологій.

Питання необхідності раціонального використання, охорони та відтворення продуктивності земельних ресурсів, екологізації сільського господарства для України стоять дуже гостро. Деякі науковці процес екологізації сільського господарства вбачають в освоєнні екологічних методів господарювання, обмеженні використанні хімічних засобів захисту рослин, пестицидів, гербіцидів та мінеральних добрив, раціональному використанні природних ресурсів з їх одночасною охороною, впровадженні ґрунтозахисних технологій та реалізації протиерозійних заходів. Інші додають, що це не тільки втілення інноваційних розробок, досягнень науки і техніки, але й екологізація освіти, виховання, суспільного мислення і поведінки, підвищення культури споживання.

Безумовно, реалізація відповідних заходів потребує значних інвестицій у нові технології, і виробники готові вкладати кошти вже сьогодні. Це пов'язано з активізацією євроінтеграційних процесів, із зміною ставлення споживачів до проблем екології, якості продуктів харчування та розширення ринків збуту, де дедалі частіше екологічність продукції розглядається як додатковий фактор конкурентоспроможності. Споживачі, купуючи продукцію, у свою чергу, враховують її екологічні характеристики, особливо при виборі продуктів харчування, за які вони готові сплачувати цінову надбавку. Отже, нині є актуальним дослідження процесу формування мотивації розвитку органічного виробництва як способу екологізації сільського господарства та гарантування продовольчої безпеки.

Згідно з науковими розробками О.В. Прокопенко та Н.М. Андреевої, мотивація є завжди внутрішньо зумовленою, але залежить від зовнішніх факторів і може бути породжена зовнішніми стимулами [4; 5], а процес спонукання себе та інших до певних дій для досягнення певних цілей (процес формування мотивації) О.В. Прокопенко визначає як *мотивування* [5]. Основними складовими мотивації є потреби, інтереси (внутрішня мотивація) та стимули (зовнішня мотивація). Держава відіграє ключову роль у формуванні зовнішнього середовища для споживачів, тому потреби держави відобразатимуться на формуванні потреб її громадян (споживачів). Отже, на сьогодні завданням держави є формування сприятливих умов та спонукальних факторів для екологізації всіх галузей виробництва з метою досягнення економічного зростання та гарантування безпечних умов життя для населення. Узгодження (приведення у відповідність) екологічних потреб і пропозицій (споживчих запитів і готовності товаровиробників вкладати кошти в екологізацію), на думку С.М. Ілляшенка, має бути забезпечено через дію ринкових механізмів [6]. У протилежному випадку за ринкових умов суб'єкти господарювання прагнуть лише до максимізації прибутку, а вирішення екологічних проблем будуть поза їх пріоритетами.

У кожного з основних суб'єктів ринку (держави, виробників та споживачів) — свої мотиви розвитку органічного виробництва як способу задоволення потреб, що виникли. При цьому кожний з них окремо (як частина зовнішнього середовища) стимулює інших залучатися до "органічного руху". Так, зростання попиту на органічну продукцію стимулює її виробництво, а виробники, просуваючи свою продукцію на ринку, дедалі більше стимулюють споживачів купувати сертифіковану органічну продукцію. Визначимо спрямованість дійових заходів держави для стиму-

* Там же.

ловання розвитку органічного виробництва з метою екологізації сільського господарства, проаналізувавши її мотиви (рис. 1).

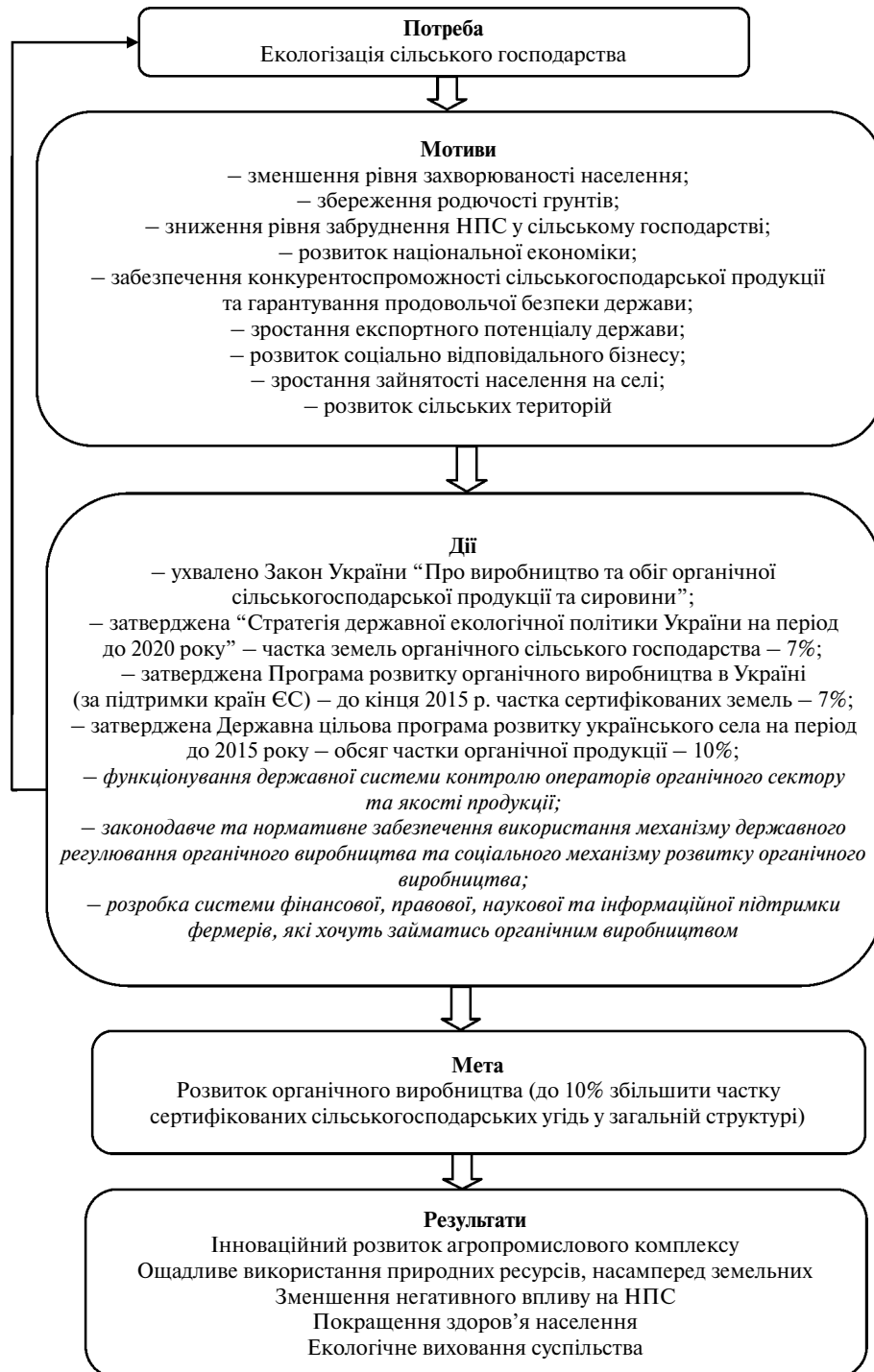


Рис. 1. Формування мотивації розвитку органічного виробництва на державному рівні

* Курсивом позначено пропозиції автора.

В Україні прийнято базовий закон про органічне виробництво, проте для його виконання необхідно доопрацювати ряд нормативно-правових актів, адаптувати

законодавче і нормативне забезпечення використання механізму державного регулювання органічного виробництва, системи контролю операторів органічного сектору та якості продукції, розробити систему фінансової, правової, наукової та інформаційної підтримки фермерів, які хочуть займатись органічним виробництвом. Реалізація зазначених заходів сприятиме розвитку органічного сектору аграрного виробництва і дозволить, ураховуючи наявні в Україні природні умови та експортний потенціал, збільшити частку сертифікованих сільськогосподарських угідь до 5–10%. З такими граничними цифрами погоджуються як зарубіжні [7], так і вітчизняні вчені [8]. Згідно з дослідженням FiBL (Research Institute of Organic Agriculture – Дослідний інститут органічного сільського господарства) та IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements – Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху), із 162 країн, для яких існують дані щодо органічного сільського господарства, 21% мають 1–5% сертифікованих сільськогосподарських земель, 9% – 5–10%, і тільки 10 країн перевищили 10% (Фолклендські Острови – 35,9%, Ліхтенштейн – 27,3%, Австрія – 19,7%, Французька Гвіана (Франція) – 17,51%, Швеція – 15,4%, Естонія – 14,75%, Самоа – 11,8%, Швейцарія – 11,69%, Чеська Республіка – 10,84%, Латвія – 11,38%)*.

Решта країн (64%) мають менш як 1% органічних сільськогосподарських земель. До цієї категорії належить і Україна. За офіційними статистичними оглядами Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху, частка органічних сільськогосподарських угідь держави на кінець 2013 р. становить близько 0,6% загальної площі (170 господарств, 270 тис. га).

Коли йдеться про механізм державного регулювання органічного виробництва, то мається на увазі сукупність взаємозв'язаних принципів, функцій, форм і методів, підойм та інструментів державного регулювання, спрямованих на підтримку та активізацію процесу розвитку органічного виробництва в країні. Зокрема, це може виражатися через часткову компенсацію за завдані збитки під час конверсійного періоду, державні субсидії на 1 га, податкові пільги і надання спеціальних умов кредитування, інвестиції в наукові дослідження, навчання фермерів, дорадчу підтримку, підготовку кадрів, державне замовлення, "зелені" закупівлі, наукове забезпечення, розробку і введення законодавчих та нормативних актів, стандартизацію і сертифікацію, погодження та дозволи, квоти, ліцензії, норми, санкції, ціни тощо. Такі методи і форми впливу держави вже є традиційними і добре вивченими, але, як показує практика, не завжди дійовими та ефективними.

Для країн ЄС вигідно, щоб фермери вирощували органічну продукцію – це зменшує пропозицію продовольства і розв'язує проблему надвиробництва, стимулює загальне зростання цін на продукти харчування, тобто знижує залежність виробників від дотацій [9]. Прикладом генерації мотивів до екологічно безпечного сільськогосподарського землекористування з боку держави виступає тенденція останніх років до відмови в країнах ЄС від державних субсидій на придбання добрив для сільського господарства, чим забезпечується охорона ґрунтів від хімічного забруднення і заохочуються біологічні методи збільшення врожайності. Натомість фермери, які вирощують органічну продукцію, щороку отримують дотації від держави, оскільки програми підтримки органічного землеробства потрапляють до переліку заходів так званої "зеленої скриньки" (green box) і, за правилами СОТ, не підлягають будь-яким обмеженням.

* Світ органічного сільського господарства. Статистика та тенденція 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://orgprints.org/25188/7/FiBL_IFOAM_World_of_Organic_Agriculture_2013_UA_final.pdf.

В Україні сертифіковані органічні господарства не отримують від держави жодних субсидій, тому ціна на їхню продукцію зберігається високою, а половину державних дотацій (19 млрд. грн. у 2014 р.), направлених на підтримку традиційних виробників сільськогосподарської продукції, було витрачено на мінеральні добрива та пестициди.

Недостатньо вивченим і не до кінця розробленим залишається соціальний механізм розвитку органічного виробництва. У філософії та психології досліджують поняття “соціальний механізм розвитку економіки”, а в економічній соціології більшість учених вважають його базовим. У філософії соціальний механізм визначають як органічний взаємозв’язок інтересів, потреб, мотивів, норм, орієнтацій, традицій – взагалі всього того, що спонукає особистість або соціальні групи до різноманітних форм суспільної діяльності [10]. Основними елементами соціального механізму розвитку економіки є культура суспільства, система управління економікою, соціально-економічний стан соціальних груп. Результат соціально-економічного розвитку (рівень розвитку продуктивних сил, національний дохід, соціальні якості робітників) безпосередньо впливає на становище соціальних груп та опосередковано – на активність і діяльність таких груп. Результати вивчаються органами управління, які вносять корективи до розміщення соціальних груп, оплати їхньої праці, розподілу національного доходу тощо.

Соціальна взаємодія у суспільстві складається під впливом внутрішнього та зовнішнього регулювання. Внутрішнє пов’язане з потребами, інтересами, цінностями соціальних спільнот, які формуються під впливом соціально-економічного стану групи, зовнішнє – з системою управління економікою, певною культурою суспільства, впливом різних факторів, які діють у суспільстві [11].

Соціальний механізм, передаючи імпульси дії та розвитку зі сфери соціальних відносин в економічну і навпаки, створює соціальні умови для ефективного використання ресурсів виробництва (природних, фінансових, людських тощо). Передача цих імпульсів здійснюється через творчу активність соціальних груп, які діють у системі економічних та соціальних відносин, займають певне становище в соціальній структурі суспільства [12].

Усі елементи соціального механізму розвитку економіки мають велике значення, але особливе місце посідає культура суспільства, оскільки тим чи іншим чином впливає на решту елементів механізму. Так, культура суспільства безпосередньо впливає на поведінку соціальних груп і, відповідно, на результати, а через них – на управління і становище груп. Отже, держава може управляти процесом екологізації сільського господарства через коригування поведінки та взаємодії різних соціальних груп, якщо братиме активну участь у духовному і культурному житті суспільства, в усіх сферах суспільних відносин, сприятиме формуванню екологічної свідомості, нової системи екологічних цінностей, норм і правил у суспільстві, екологічної культури, освіти та виховання, інформування громадськості про екологічні проблеми. Якщо адаптувати розглянутий механізм для розвитку органічного виробництва як способу екологізації сільського господарства, то набуде такого вигляду (рис. 2).

Використання державою соціального механізму розвитку економіки дозволяє виховати не одне покоління екологічно свідомих споживачів. Для виробника велике значення мають настрої та переконання, які панують у суспільстві. Доведено, що чим вищими є поінформованість та занепокоєність споживачів щодо екологічних проблем, тим сильнішою буде їх заінтересованість у купівлі екологічних товарів.

Підвищення рівня екологічної освіти та культури суспільства, поінформованості населення про органічну продукцію, вдосконалення системи державного регулювання галузі мотивують фермерів перейти від традиційних методів господарювання до органічних. Світові та вітчизняні науковці досліджували мотивацію виробників. Так, Г. Мефферт і М. Кіргеорг, вивчаючи спонукальні мотиви товаровиробників екологічної продукції, поділили їх на дві групи: фактори екологічного тиску і фактори екологічного втягування. До останніх відносять рівень екологічної обізнаності всіх соціальних прошарків суспільства, готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції, розуміння товаровиробниками важливості екологізації продукції й технологій її виробництва, готовність вкладати у неї кошти. Фактори екологічного тиску через недосконалість вітчизняного законодавства є малодійовими і передбачають законодавчі обмеження, регламентацію вимог національних і міжнародних стандартів, сплату екологічних штрафів, значні витрати на очищення води та утилізацію відходів тощо [13].



Рис. 2. Елементи соціального механізму розвитку органічного виробництва

Досліджуючи розвиток інноваційної діяльності в аграрному секторі, до якого можна віднести і органічне виробництво, П.М. Музика пропонує власну класифікацію мотивів виробництва: мотиви задоволення і розвитку потреб суспільства, мотиви прибутковості, мотиви творчості та престижу, мотиви подолання внутрішніх проблем, мотиви задоволення соціальних потреб у безпечному навколишньому середовищі [14].

Ряд авторів [15] у структурі організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства виокремлюють систему мотивації, елементи якої спрямовані на приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства і реалізують набір функцій: мотивація підприємництва, мотивація розвитку виробництва, мотивація праці, мотивація споживання нової продукції.

Основним мотивом підприємництва є одержання доходів у найближчій і віддаленій перспективі. Основні мотиви розвитку виробництва генеруються зовнішнім середовищем: не відстати від вимог ринку; вчасно виявити і врахувати у виробничо-збутовій діяльності нові можливості, які відкриваються на ринку, щоб, принаймні, не зазнати збитків, а в ідеалі – забезпечити зростання доходів; завоювати більшу частку ринку; розширити виробництво в поточному періоді і в перспективі. Проте збільшення прибутків та розширення виробництва незалежно від галузі потребують залучення дедалі більшої кількості ресурсів (у тому числі природних). Щоб

зберегти ресурсну базу для виробництва в майбутньому і знизити ризики економічних збитків від зростання екологічних платежів і втрати ринків збуту продукції, у виробників виникає мотивація екологізувати існуюче виробництво або розвиток екологічно орієнтованих видів діяльності.

Усе це стримує перехід великого бізнесу на органічне виробництво. Основний аргумент – менший порівняно з традиційними методами господарювання обсяг валового збирання продукції, що загрожує продовольчій безпеці не тільки окремої країни, але й світу в цілому. В Україні сьогоднішні рекордні врожаї досягаються за рахунок виснажливого використання природної родючості ґрунтів. У майбутньому це загрожує збільшенням площі земель, не придатних для сільськогосподарського використання через забруднення та ерозію, низькою врожайністю, зменшенням посівних площ, скороченням продовольчої кризи в країні, погіршенням якості продуктів харчування.

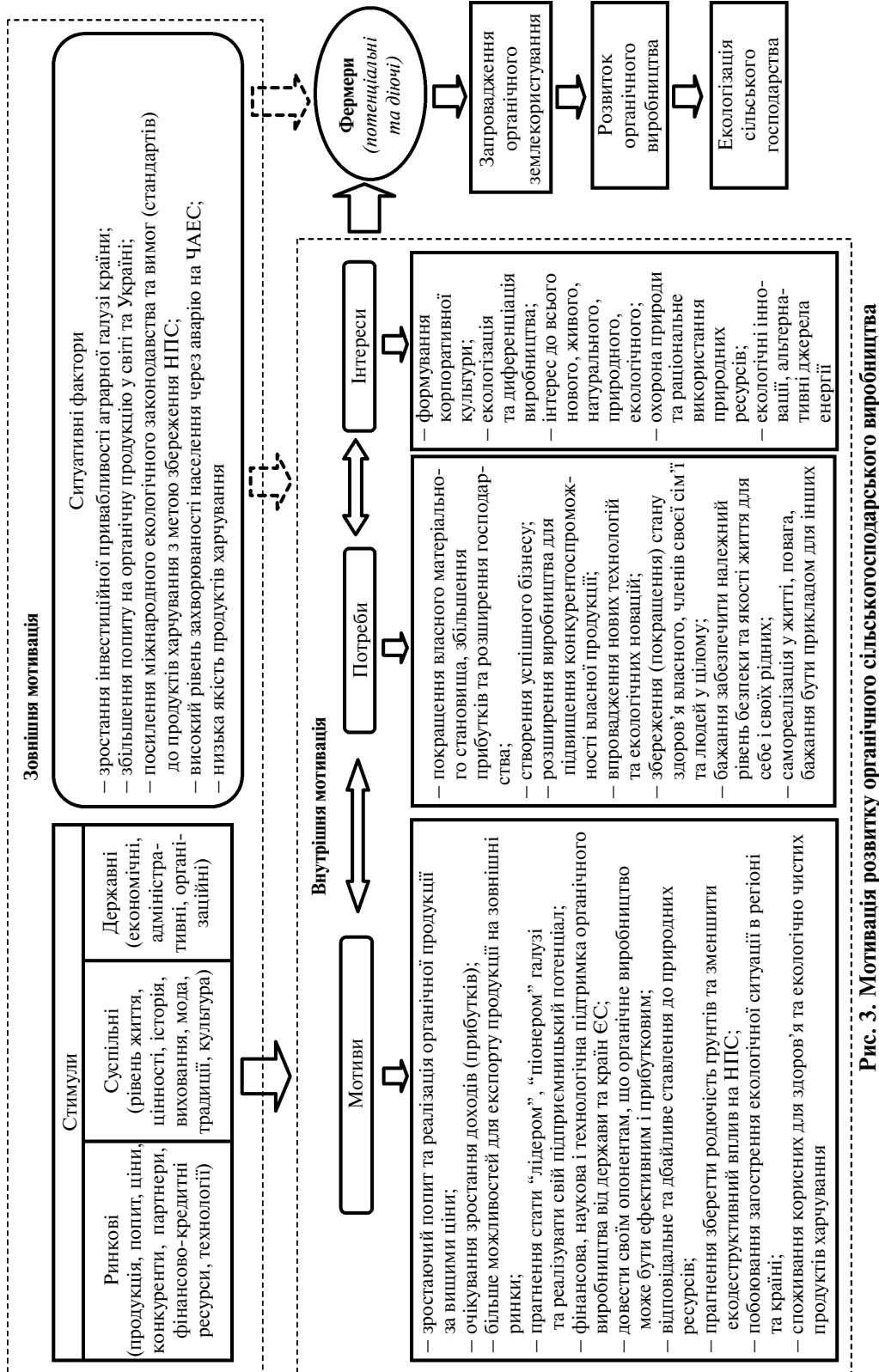
Основна перевага органічного землекористування полягає у збереженні в довготривалій перспективі не тільки родючості ґрунтів, але й НПС у цілому. При цьому фахівці переконують, що споживання органічної продукції більшою мірою порівняно з традиційною забезпечить фізіологічні потреби людського організму в енергії, вітамінах, клітковині та мікроелементах.

Вирощуванням органічної сільськогосподарської продукції займаються невеликі фермерські господарства сімейного типу з мінімальною кількістю найманих працівників, тому мотиви та інтереси фермера як керівника господарства і як споживача тісно переплелися між собою. Ми запропонували структуру формування мотивації фермерів до розвитку органічного сільськогосподарського виробництва з урахуванням євроінтеграційних процесів та перспектив вільної торгівлі з країнами ЄС, умов становлення внутрішнього ринку органічної продукції та загострення конкуренції на ньому (рис. 3).

Виробники є найбільш чутливими до таких ринкових стимулів, як високі ціни на органічну продукцію, зростаючий попит, незначна конкуренція, вільні ніші на ринку, доступність технологій. Ключове значення має законодавче врегулювання земельного питання, що передбачає напрацювання окремих вимог і правил користування, продажу, оренди та застави сільськогосподарських угідь з органічним статусом. Частиною зовнішньої мотивації органічних виробників є ситуативні фактори (різні події та ситуації у навколишньому середовищі, випадкові та непередбачувані ситуації, наприклад, відчутні для суспільства наслідки аварії на ЧАЕС), посилення в усьому світі екологічного законодавства, підвищення вимог до якості продуктів харчування, зростання ймовірності природних катаклізмів тощо. Під впливом зовнішньої мотивації, власних мотивів, потреб та інтересів фермери приймають остаточне рішення про перехід (або запровадження) органічного землекористування, налагодження виробництва органічної продукції та сприяння екологізації сільського господарства.

З нарощуванням обсягів виробництва органічної сільськогосподарської сировини наступним логічним кроком є розвиток переробної галузі. Це природний і неминучий процес створення доданої вартості в агробізнесі та диверсифікації ризиків, пов'язаних із збутом органічної продукції. Серед переваг для держави варто зазначити розвиток нових галузей, створення нових робочих місць, збільшення національного доходу, диверсифікацію ризиків, пов'язаних з коливаннями світових цін на сировину, впровадження нових технологій. Пройти сертифікацію можуть цілі переробні підприємства або окремі лінії. Завершальною ланкою у товарному ланцюгу є споживач, і від його вподобань залежать обсяг реалізації органічної про-

дукції та формування ринкової ціни на неї. З метою визначення способів подальшого впливу на поведінку споживачів розглянуто процес формування їх мотивації при купівлі такої продукції (рис. 4).



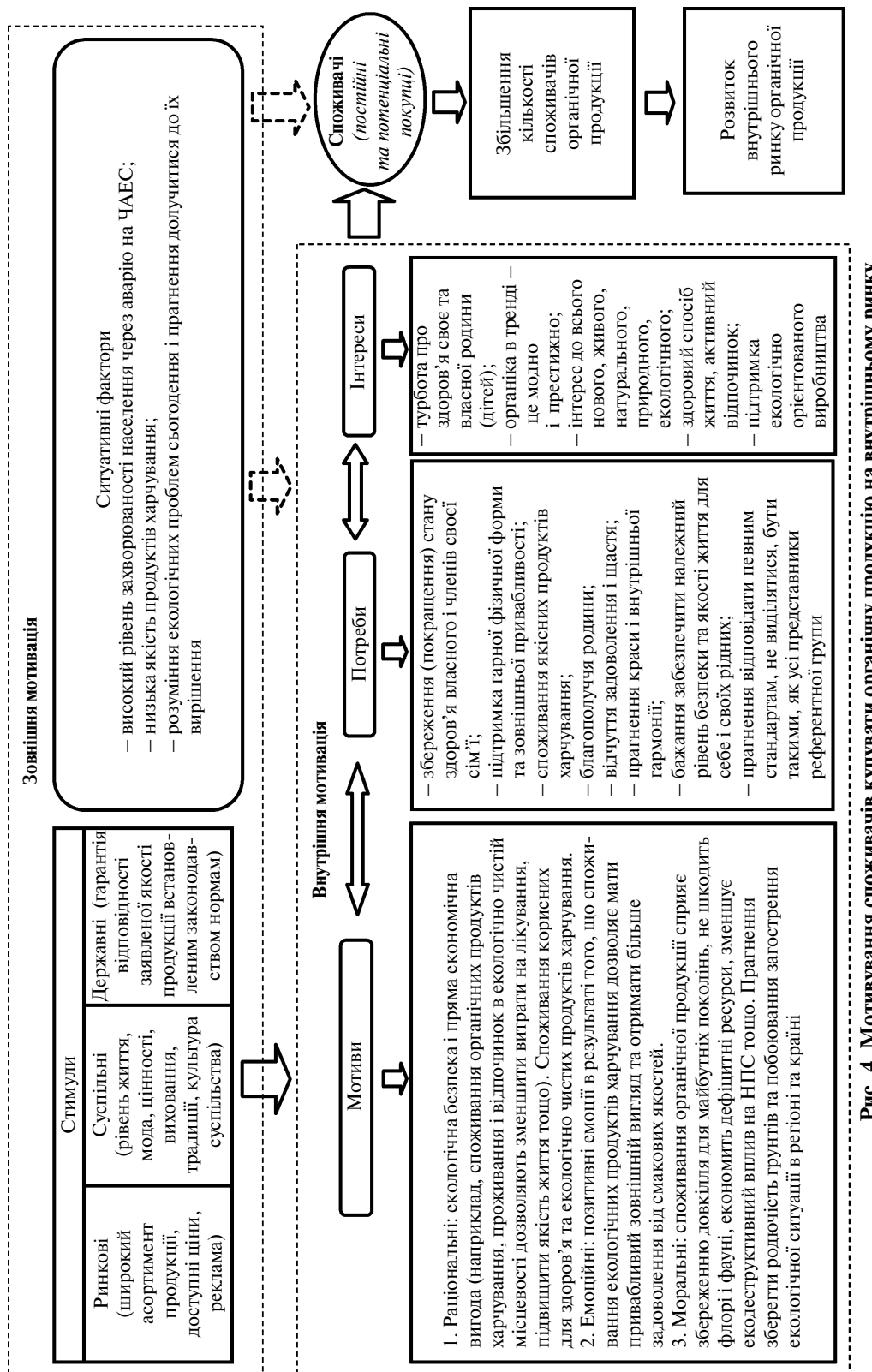


Рис. 4. Мотивування споживачів кукувати органічну продукцію на внутрішньому ринку

Так, спонукальні мотиви до споживання будь-якої продукції поділяють на три типи: раціональні, емоційні, моральні. Аналіз дієвості цих мотивів для просування

органічних продуктів, пріоритетів споживачів екологічної продукції, а також порівняння споживчих мотивів з пірамідою потреб Маслоу дозволили запропонувати їх ієрархію (рис. 4). Дослідженню складових мотивації екологічно орієнтованого споживання присвячено праці і О.В. Прокопенко. Вона стверджує, що споживанням екологічно чистої продукції (фруктів та овочів) задовольняються переважно потреби другої групи з ієрархії потреб Маслоу, а саме: гарантована безпека і нешкідливість, лікування та попередження хвороб, екологічний захист дітей [16].

Споживачі, обираючи органічну продукцію, очікують отримати від її споживання певні цінності і, насамперед, сподіваються на задоволення екологічних потреб. На думку Л.Г. Мельника та С.М. Ілляшенка [6], перелік таких потреб формується у споживача після усвідомлення екологічних проблем сьогодення і розуміння необхідності їх вирішення.

Поінформування населення про властивості, переваги і корисність органічної продукції сприятиме формуванню у споживачів готовності купувати таку продукцію навіть за більш високою ціною. Таких споживачів називають "спонукувані зсередини" [6, с. 126] – вони керуються, насамперед, власними уподобаннями і смаками, проте здатні змінювати їх відповідно до зміни умов існування, набуття певного досвіду тощо.

На вибір споживача органічної продукції, крім фінансово-економічних, впливають соціокультурні фактори: вподобання і смаки, мода і тренди, суспільна думка та авторитет. Купуючи органічну продукцію, вони таким чином намагаються відповідати певним вимогам часу, не виділятися, бути такими, як усі представники своєї соціальної групи. Таку категорію споживачів називають "спонукувані ззовні" [6, с. 126].

На нашу думку, держава повинна реалізовувати свою можливість впливати на формування мотивів різних суб'єктів ринку з прив'язкою до життєвого циклу товару (ЖЦТ) (табл. 1).

Таблиця 1

Мотивування суб'єктів органічного ринку на державному рівні залежно від стадії ЖЦТ

Стадії ЖЦТ	Рівень впливу	Суб'єкти ринку, на які спрямовано заходи стимулювання
Розробка	Державний	Науково-дослідні установи
Впровадження		Фермери/Споживачі
Зростання		Переробні підприємства /Споживачі
Зрілість		Експорт/Споживачі
Спад		Науково-дослідні установи /Споживачі

Запропонований методичний підхід формування мотивації розвитку органічного виробництва передбачає розробку на державному рівні системи ефективних заходів, інструментів та стимулів, реалізацію яких доцільно розподілити в часі залежно від стадії життєвого циклу органічних товарів та за спрямуванням між суб'єктами ринку. Так, на стадії "Розробка" держава через науково-дослідні установи забезпечує обґрунтовану практичну та нормативну базу для впровадження органічного землекористування у сільському господарстві. Далі (стадія "Впровадження") стимулювання фермерів до вирощування органічної продукції сприятиме зростанню галузі та забезпеченню достатньої сировинної бази для розвитку переробних підприємств. На стадії "Зрілість", коли внутрішній ринок повністю забезпечений органічною продукцією власного виробництва, держава повинна сприяти її експорту за кордон. Роль останньої у формуванні попиту на органічну продукцію полягає в екологічному вихованні нового покоління, еко-

логічній освіті молоді, екологізації споживання тощо. Процес формування екологічної культури суспільства є довготривалим, тому відбувається він безперервно, незалежно від стадії ЖЦТ.

Результати порівняльного аналізу (табл. 2) свідчать, що у 2015 р. слід очікувати зростання рівня рентабельності вирощування саме органічних зернових (зокрема, озимої пшениці) порівняно з попередніми роками і традиційним виробництвом. Це пов'язано з девальвацією гривні, збільшенням вартості мінеральних добрив, хімічних засобів захисту рослин і паливно-мастильних матеріалів.

Таблиця 2

Аналіз основних економічних показників ефективності традиційного та органічного виробництва (на прикладі озимої пшениці) *

Показники	Одиниці виміру	Традиційне виробництво		Органічне виробництво	
		2012 р.	прогноз на 2015 р. (у цінах 2014 р.)	2012 р.	прогноз на 2015 р. (у цінах 2014 р.)
Виробнича собівартість.....	грн./га	4620	6763	4020	5442
Урожайність.....	ц/га	35	35	23	23
Ціна (експорт).....	грн./ц	220	310	290	500
Валовий дохід.....	грн./га	7700	10850	6670	11500
Повна собівартість урожаю на 1 га.....	грн./га	5498	8116	4703	6531
Повна собівартість 1 ц.....	грн./ц	157	232	204	284
Прибуток на 1 га.....	грн./га	2202	2734	1967	4969
Прибуток на 1 ц.....	грн./ц	62,9	78,1	85,5	216,0
Рентабельність виробництва....	%	40,1	33,7	41,8	76,1

* Складено і розраховано автором.

Органічне виробництво не одразу приносить бажаний прибуток, проте віддача від нього буде стабільною. Його вектор спрямований на майбутнє, і приріст урожайності буде отримано за рахунок відновлення, збереження та раціонального використання природної родючості ґрунтів та ресурсів екосистеми в цілому. Це дозволить зменшити собівартість вирощування органічних культур і зробить їх більш доступними для споживачів. У традиційному сільськогосподарському виробництві кожен додатково зібраний центнер вимагає додаткового внесення мінеральних добрив, стимуляторів росту та засобів захисту рослин, які через збільшення вартості на енергоносії дорожчають з кожним роком.

Для розв'язання зазначеної проблеми необхідне подальше проведення досліджень, і не тільки теоретико-методологічних, але й практичних. Дослідження мотивації виробників і споживачів органічної продукції дозволяє визначити та оцінити основні внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток виробництва і споживання органічної продукції в Україні. Результати таких досліджень можуть бути адаптовані для цілей маркетингу та просування органічної продукції на ринку.

Список використаної літератури

1. *Дорош Й.* Напрями удосконалення екологічної політики в галузі земельних відносин // Землевпорядний вісник. – 2012. – № 2. – С. 28–33.
2. *Вареник Н.* Не собі, а людям // Дзеркало тижня. Україна. – 2014. – 19 грудня.
3. *Воскобійник Ю.П., Гаваза Є.В.* Методичні рекомендації з визначення ємності ринку органічної продукції. – К. : ННЦ “ІАЕ”, 2013. – 40 с.
4. *Прокопенко О.В.* Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності : моногр. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.

5. Андреева Н.Н. Экологически ориентированные инвестиции: выбор решений и направление : моногр. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2006. – 536 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : моногр. – Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. – 184 с.
7. Closing of the e-consultation on economics of land degradation in eurasia. – 2014. – November 17 – December 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://collaboration.worldbank.org/groups/russia-ecfs>.
8. Шубравська О.В. Розвиток аграрного господарювання України на засадах економічної сталості // Економіка і прогнозування. – 2014. – № 2. – С. 62–72.
9. Приходько А., Михно М. Органічне = сертифіковане // Плантатор. – 2014. – № 3. – С. 3–5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agrotimes.net/journals/article/organichne=-sertifikovane>.
10. Морозова Л.П. Соціальні механізми формування цінностей молоді в перехідний період: соціально-філософський аналіз : автореф. дис. ... д. філос. н. – К., 2006. – 42 с.
11. Якуба Е.А. Соціологія. – Х. : Константа, 1996. – 192 с.
12. Соціологія ; [за ред. В.Г. Городяненка]. – К. : Академія, 2008. – 544 с.
13. Мефферт Г., Кирхгеорг М. Зеленый маркетинг / Маркетинг ; [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – С. 967–991.
14. Музика П.М. Мотиваційний механізм розвитку інноваційної діяльності в аграрному секторі України // Економіка АПК. – 2001. – № 12. – С. 3–5.
15. Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П., Бельтюков Є.І., Ілляшенко С.М. та ін. Економіка й організація інноваційної діяльності : підруч. ; [під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка]. – К. : УкрІНТЕІ, 2005. – 424 с.
16. Прокопенко О.В. Мотивація споживачів екологічно чистих харчових продуктів з різним ставленням до екологічності / Ілляшенко С.М., Мельник Л.Г., Божкова В.В. та ін. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : моногр. ; [за ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2006. – С. 482–488.

References

1. Dorosh I. *Napryamy udoskonalennya ekologichnoi polityky v galuzi zemel'nykh vidnosyn* [Directions to improve the ecological policy in the field of land relations]. *Zemlevporyad. Visnyk – Land-Ordering Bull.*, 2012, No. 2, pp. 28–33 [in Ukrainian].
2. Varenuk N. *Ne sobi, a lyudyam* [To people, rather than to himself]. *Dzerkalo Tyzhnya – Week's Mirror*, December 19, 2014 [in Ukrainian].
3. Voskobiinyk Yu.P., Gavaza E.V. *Metodychni rekomendatsii z vyznachennya emnosti rynku organichnoi produktsii* [Methodical recommendations on the determination of the capacity of the market of organic products]. Kyiv, IAE, 2013 [in Ukrainian].
4. Prokopenko O.V. *Sotsial'no-Ekonomichna Motyvatsiya Ekologizatsii Innovatsiinoi Diyal'nosti* [Socio-Economic Motivation of the Ecologization of the Innovative Activity]. Sumy, Sumy State Univ., 2010 [in Ukrainian].
5. Andreeva N.N. *Ekologicheskii Orientirovannyye Investitsii: Vybory Reshenii i Napravlenie* [Ecologically Oriented Investments: Choice of Decisions and Direction]. – Odessa, Inst. of PMEES of the NASU, 2006 [in Russian].
6. Ilyashenko S.M. *Marketingovi Zasady Vprovadzhennya Ekologichnykh Innovatsii* [Marketing Principles of Introduction of Ecological Innovations]. Sumy, Papirus, 2013 [in Ukrainian].
7. Closing of the e-consultation on economics of land degradation in Eurasia. November 17 – December 12, 2014, available at: <https://collaboration.worldbank.org/groups/russia-ecfs>.

8. Shubravs'ka O.V. *Rozvytok agrarnogo gospodaryuvannya Ukrainy na zasadakh ekonomichnoi stalosti* [Development of Ukraine's agriculture on the principles of economic steadiness]. *Ekonomika i Prognoz. – Economy and Forecast.*, 2014, No. 2, pp. 62–72 [in Ukrainian].
9. Prykhod'ko A., Mykhno M. *Organichne = sertyfikovane* [Organic = certified]. *Plantator – Grower*, 2014, No. 3, pp. 3–5, available at: <http://www.agrotimes.net/journals/article/organichne=-sertifikovane> [in Ukrainian].
10. Morozova L.P. *Sotsial'ni mekhanizmy formuvannya tsinnosti molodi v perekhidnyi period: sotsial'no-filosofs'kyi analiz, avtoref. dys. ... doktora filos. n.* [Social mechanisms of formation of values of the youth in the transient period: socio-philosophical analysis], author's thesis on the degree of Doctor of Phil. Sci. Kyiv, 2006 [in Ukrainian].
11. Yakuba E.A. *Sotsiologiya* [Sociology]. Kharkiv, Konstanta, 1996 [in Ukrainian].
12. *Sotsiologiya, za red. V.G. Gorodyanenko* [Sociology], edited by V.G. Gorodyanenko. Kyiv, Akademiya, 2008 [in Ukrainian].
13. Meffert H., Kirchgeorg M. *Zelenyi marketing, v: Marketing* [Green marketing, in: Marketing], edited by M. Baker. St.-Petersburg, Piter, 2002, pp. 967–991 [in Russian].
14. Muzyka P.M. *Motyvatsiyni mekhanizm rozvytku innovatsiinoi diyal'nosti v agrarnomu sektori Ukrainy* [Motivation mechanism of development of the innovative activity in Ukraine's agrarian sector]. *Ekonomika APK – AIC's Economy*, 2001, No. 12, pp. 3–5 [in Ukrainian].
15. Volkov O.I., Denysenko M.P., Grechan A.P., Bel'tyukov E.I., Ilyashenko S.M. et al. *Ekonomika i Organizatsiya Innovatsiinoi Diyal'nosti, za red. O.I. Volkova, M.P. Denysenka* [Economy and Organization of Innovative Activity], edited by O.I. Volkov, M.P. Denysenko. Kyiv, UkrINTEI, 2005 [in Ukrainian].
16. Prokopenko O.V. *Motyvatsiya spozhyvachiv ekologichno chystykh kharchovykh produktiv z riznym stavlennyam do ekologichnosti, v: Ilyashenko S.M., Mel'nyk L.G., Bozhkova V.V. ta in. Marketyng i Menedzhment Innovatsiinogo Rozvytku, za red. S.M. Ilyashenka* [Motivation of consumers of ecologically pure food products with various attention to the ecological safety, in: Ilyashenko S.M., Mel'nyk L.G., Bozhkova V.V. et al., Marketing and Management of Innovative Development], edited by S.M. Ilyashenko. Sumy, Univer. Knyga, 2006, pp. 482–488 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 19 січня 2015 р.