

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ринковий механізм оптимізує господарську діяльність у напрямі пошуку сфер діяльності, що відповідають потребам споживачів та застосуванню новаційної моделі виробництва. Один із методів, що задовольняє ці вимоги є господарювання на основі принципів органічного виробництва. Встановлено, що ринку органічної продукції притаманний ряд специфічних параметрів, що обумовлює наявність типових характеристик його суб'єктів. Запропоновано розглядати ринок органічної продукції як механізм, який направлений на врегулювання економічних відносин між його суб'єктами з метою забезпечення ефективного обігу безпечної, високоякісної продукції, виробленої відповідно до встановлених норм та стандартів.

Постановка проблеми

Економічні відносини у своєму становленні зазнали численних трансформацій. Рушійним важелем їх розвитку виступали все більше зростаючі вимоги суспільства. Щоразу, коли сформовані умови не могли задовольнити існуючих потреб, виникала необхідність пошуку більш досконалих механізмів функціонування економічної системи. Прагнення побудови оптимальних економічних відносин послужило поштовхом до становлення вільних ринкових економічних відносин. Паралельно із трансформацією економічних реалій відбувалися процеси формування нового типу споживачів із відповідними потребами, що відбивають динамічні умови оточуючого середовища. Сформувався новий сегмент споживачів, що бажають купувати якісну, хоча і відносно дорожчу продукцію, вироблену за допомогою органічних методів господарювання. Так, відповідно до проведеного у 2010 р. соціологічного опитування, органічну продукцію готові купувати 36 % споживачів [13]. Отже, на вітчизняному ринку агропродовольчої продукції сформувалася, фактично, незаповнена ніша для здійснення господарської діяльності. В Україні станом на 01.01.2010 р. зареєстровано 121 підприємство-виробник органічної агропродовольчої продукції [10]. Та, незважаючи на зазначене, вітчизняний ринок органічної продукції знаходиться на початковому етапі свого становлення та потребує усунення чисельних перешкод у своєму розвитку. Дані положення обумовили вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивченню феномену ринкових економічних відносин присвячені чисельні праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Розпочав дослідження економічної сутності ринку А. Сміт. Також вивченню цієї проблематики приділили увагу такі економісти-класики, як Л. Вальрас, Дж. Кейнс, Ф. Кене, Ф. Котлер, К. Маркс, А. Маршал, К. Макконнелл, К. Менгер, Д. Рікардо, та багато ін. Із-поміж вітчизняних дослідників висвітленням питання феномену ринку займалися С. Гаркавенко, О. Могильний, С. Мочерний, П. Саблук, М. Туган-Барановський та ін.

Проблематика становлення та функціонування як світового, так і вітчизняного ринку органічної продукції входить у коло наукових інтересів вчених-економістів, В. Артиша, М. Кобця, Є. Милованов, С. Подолинського та ін. Проте, теоретичний аспект досліджуваного ринку висвітлений досить поверхнево і потребує подальшого, більш глибокого, вивчення.

Метою дослідження є розробка теоретико-прикладних аспектів формування ринку органічної агропродовольчої продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних аспектів ринку органічної агропродовольчої продукції та його складових елементів.

Об'єкт та методика досліджень

Об'єктом дослідження є процес формування теоретичного та практичного базису ринкових відносин у сфері органічного виробництва.

Проведене дослідження базувалося на принципах системного вивчення процесів і явищ із урахуванням діалектичних законів. У процесі вивчення вищезазначеної проблематики були використані методи абстракції, дедукції та індукції. Крім того, застосовувався метод порівняння та узагальнення.

Результати дослідження

До вивчення поняття «ринок» вчені економісти звернули свою увагу досить давно і, як результат, у сучасній науковій літературі можна зустріти значну кількість різних підходів та тлумачень цього терміну. Однак, ґрунтовний підхід до вивчення засад функціонування будь-якого ринку, вимагає сформування уніфікованого розуміння вищезазначеної категорії. Початково категорію «ринок» розуміли як просторове поняття. Поступово розуміння ринку трансформувалося, розширювалося і в результаті наразі сформовані різні підходи до розуміння ринку (табл. 1).

Таблиця 1. Трансформація підходів до визначення категорії «ринок»

Підхід	Особливості розуміння ринку	Автори
Місце торгівлі	Ринок визначається через його просторову складову. Здійснюються мінові операції, в яких продавець виступає одночасної споживачем	В. Желєзнов, В. Даль та ін.
Товарний обмін	Вільний товарний обмін із їх швидким визначенням еквівалентної вартості	О. Курно, А. Маршалл, А. Хандруєв, Й. Шумпетер та ін.
Спосіб торгівлі	Обмін між споживачами та продавцями, що здійснюється у результаті появи грошей за схемою «товар – гроші – товар»	Л. Вальрас, П. Саблука та ін.
Форма організаційно-економічних відносин	Механізм, що забезпечує ефективне здійснення діяльності у сфері виробництва та споживання. Дає відповіді на головні питання економіки: «що виробляти?», «для кого виробляти?» та «як виробляти?».	К. Макконнелл, В. Відяпін, О. Мамулуй, С. Мочерний, А. Гальчинський, П. Єщенко та ін.

Джерело: побудовано автором на основі [1, 2, 4, 6-8, 10, 12].

Окрім вищезазначених підходів до визначення категорій «ринок», згенеровано ряд інших поглядів щодо неї. Серед них сучасні вчені-економісти виділяють ретроспективний, політекономічний, мережевий, інституціональний та ін. [5]. Таке розмаїття думок зумовлено значною ємністю цього поняття, його багатогранністю. У ході дослідження підходів до визначення сутності терміну «ринок», було визначено ряд властивостей, притаманних цьому явищу. Зокрема, ринкові відносини можливі лише за умови наявності вільного обігу товарами та послугами, при цьому, має бути дотримана умова еквівалентності обміну. Водночас, ринок ґрунтується на поєднанні стихійності дій чи бездіяльності кожного учасника ринкових відносин та раціоналістичному підході при прийнятті й реалізації своїх рішень, тобто орієнтації на максимальне задоволення потреб споживачів за мінімізації використання ресурсів. Виходячи із вищезазначеного, під ринком агропродовольчої продукції слід розуміти механізм врегулювання економічних відносин із приводу задоволення потреб споживачів у агропродовольчій продукції, з однієї сторони, та реалізації бізнес інтересу, з іншої.

Варто відмітити, що за останні декілька десятиріч у провідних країнах світу відмінною рисою розвитку ринкових відносин є орієнтація на задоволення потреб саме споживача, тобто сформовано так званий ринок споживачів. Існує досить широкий спектр інших видів ринку. Сучасна економічна наука виділяє їх понад 200 [7]. Погіршення стану навколишнього природного середовища зумовило виникнення потреби, з одного боку, у пошуках методів виробництва продукції за допомогою екологоощадних технологій, з іншого – посилило бажання споживати продукцію, яка забезпечуватиме можливість споживання продукції з оздоровчими властивостями, що створюватиме умови для здорового

розвитку людини. Зазначені обставини слугували поштовхом до формування ще одного ринку, а саме – ринку органічної продукції.

Російська вчена-економіст А. Мазурова, на основі зіставлення темпів збільшення кількості сільськогосподарських угідь, залучених під органічне виробництво та співвідношення цих земель до загальної маси сільськогосподарських угідь, виділяє чотири етапи розвитку ринку органічної продукції. Перший етап характеризується низькими темпами збільшення залучення сільськогосподарських угідь під органічне виробництво та часткою їх у загальній масі земель відповідної категорії близько 1 %. На другому етапі ці показники стрімко зростають. Останнім двом етапам відповідає стабільно високий рівень частки сільськогосподарських угідь під виробництвом органічної продукції. Певні порушення вищезазначених закономірностей можуть спостерігатися в наслідок впливу факторів зовнішнього середовища [3]. Натомість, інша російська дослідниця О. Козлова, відповідно до життєвого циклу галузі, виділяє п'ять етапів розвитку ринку органічної продукції – зародження (зародження сектора на основі нетто-імпортера), становлення (загальний об'єм продажів не перевищує 3%, значна частина продукції імпортується, з'являються перші вітчизняні товаровиробники), росту (об'єм продажів зростає до 10 %, переважно за рахунок збільшення власного виробництва), зрілості (загальний об'єм становить 15–18 % у загальній структурі продажів продовольчих товарів), стагнації (обсяг продажів зменшується до 12–15%, притаманний активний пошук нових ніш) [9]. Ми поділяємо думку обох авторів та вважаємо, що наведені вище наукові доробки до виділення етапів розвитку ринку органічної продукції хоча і ґрунтуються на різних підходах, проте обидва, за своїм наповненням, є досить подібними. Виходячи із цих критеріїв, можна стверджувати, що ринок органічної продукції України знаходиться на етапі становлення.

На наш погляд, під ринком органічної продукції слід розуміти систему економічних відносин із питань задоволення потреб населення у безпечній високоякісній продукції, забезпечення прибутковості виробництва в умовах обмеженості ресурсів з урахуванням екологоощадного ставлення до навколишнього середовища, дотримання інтересів суспільства. Особливий товар, що реалізовується у межах ринку органічної продукції, зумовлює специфічні характеристики власне самого ринку. Якщо ринковий механізм загалом направлений на задоволення безмежних потреб при обмежених ресурсах, то ринок на засадах органічного підприємництва забезпечує не тільки оптимальне використання ресурсів, а й дає можливість дотримуватися дбайливого ставлення до оточуючого середовища (рис. 1.). Такий підхід задовольняє найвибагливіші потреби споживачів щодо якості продукції та її корисності, враховуючи необхідність підвищення благополуччя суспільства загалом. Тобто органічне виробництво є яскравим прикладом побудови діяльності підприємців відповідно до концепції соціально-орієнтованого маркетингу.

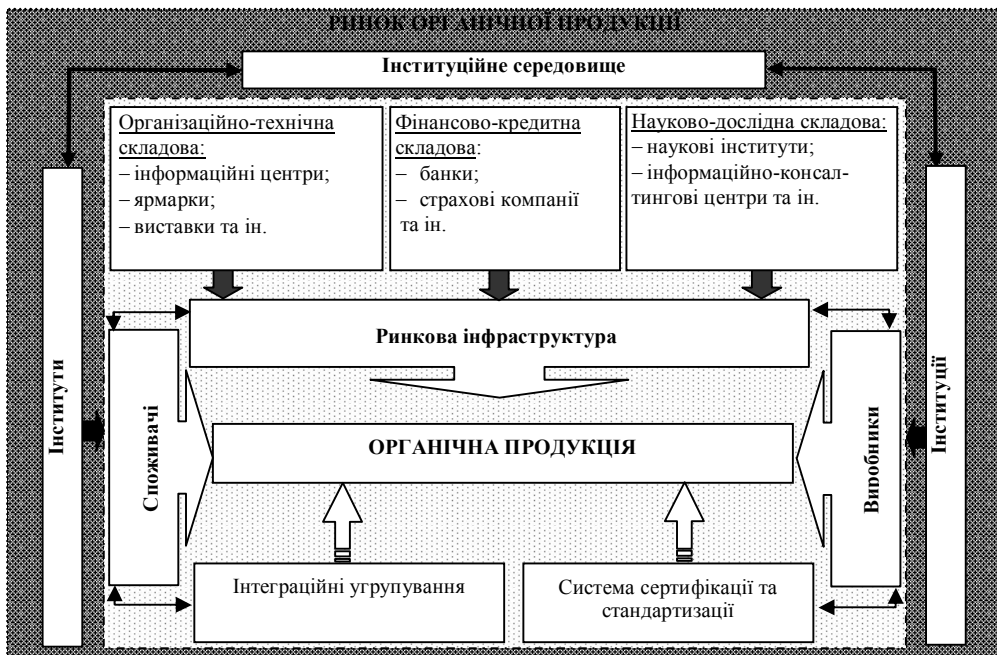


Рис. 1. Структура ринку органічної продукції

Джерело: власні дослідження.

Концепція виробництва органічної продукції – це компроміс між якістю продукції та техногенним навантаженням на навколишнє середовище, однак, із значним підвищенням її ціни. Зважаючи на це, споживачами цієї продукції є перш за все люди, не байдужі до власного здоров'я та здоров'я своєї сім'ї, із почуттям відповідальності за стан оточуючого середовища, із певним рівнем доходу, що дозволяє купувати товари, виготовлені, відповідно, до органічних принципів та вимог. Цей сегмент споживачів постійно зростає, обумовлюючи, у свою чергу, підвищення комерційного інтересу виробників агропродовольчих товарів до цієї сфери. Ведення господарської діяльності на основі органічних принципів має ряд позитивних та негативних сторін, порівнюючи із традиційним господарюванням. Органічне виробництво має строго обмежене, вузьке коло дозволених прийомів і методів для боротьби із негативними чинниками, які супроводжують господарську діяльність, підвищуючи рівень її ризиковості, що є одним із чинників формування дещо вищої ціни на органічну продукцію. Водночас, якщо говорити про галузь рослинництва, зростає стійкість рослин до природно-кліматичних умов. Підприємець, котрий бажає будувати бізнес у сфері органічного виробництва, повинен бути новатором, котрий наділений почуттям відповідальності за свої дії, відносно наступних поколінь.

Якщо розглядати структуру ринку у розрізі сукупностей ринків різних органічних продуктів, то найбільш розвиненим є ринок органічних зернових (рис. 2.). Це пов'язано із менш вимогливою процедурою сертифікації, із можливістю експорту органічного зерна за кордон. Конкурентною перевагою вітчизняних органічних зернових є дещо нижча їх ціна, порівняно із іноземною аналогічною продукцією. Наразі здебільшого сприяють експорту органічної продукції громадські організації. Є випадки укладення неформальних угод між вітчизняним виробником та експортером, у межах яких експортер за власні кошти проводить сертифікацію продукції, а виробник, натомість, зобов'язується реалізувати цю продукцію за ціною, нижче ринкової. Такими, що активно розвиваються, є ринок органічних овочів і фруктів та ринок органічного молочного скотарства. Формування сфери господарювання у контексті органічного виробництва, на наш погляд, є перспективним для вітчизняних підприємців та надає можливість гармонізувати економічні, екологічні та соціальні інтереси суспільства. Побудова бізнесу на засадах екологічної відповідальності – це один з основних напрямів до становлення «здорової» економіки.

Висновки та перспективи подальших досліджень

1. В економічній науці існують різні підходи щодо визначення категорії «ринок», які трансформувалися разом із еволюцією економічних відносин. Під дією цих змін було сформовано ряд властивостей, притаманних поняттю «ринок», а саме: еквівалентність та вільність обігу товарів, хаотичність діяльності всіх ринкових суб'єктів, прагнення задовольнити необмежені потреби споживачів, за умов обмеження ресурсів. Паралельно із перетвореннями, що відбувалися у царині механізмів здійснення економічних відносин, проходив процес диференціації ринків на види.

2. Одним із перспективних напрямів здійснення господарської діяльності є ринок органічної агропродовольчої продукції. Вимоги та стандарти до органічних товарів зумовлюють особливості суб'єктів цієї сфери та, власне, ринку. Водночас, із прагненням задовольнити власні інтереси, як виробники, так і споживачі органічної продукції, вирізняються екологоощадним ставленням до навколишнього середовища.

3. Під ринком органічної продукції розуміють механізм регулювання економічних відносин між його суб'єктами щодо, з одного боку, задоволення попиту на високоякісну продукцію, вироблену відповідно до встановлених норм та стандартів, а з іншого – забезпечення комерційного інтересу виробників із урахуванням дбайливого відношення до навколишнього середовища та дотримання інтересів суспільства. У структурі вітчизняного ринку органічної продукції функціонують ринки зернових, овочів та фруктів, круп, частково – молочної продукції.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення кон'юнктури світового та вітчизняного ринку органічної агропромислової продукції з метою визначення позитивних і негативних тенденцій, що спостерігаються у процесі його становлення. Отримані результати допоможуть встановити стимулюючі і стримуючі чинники формування цього ринку та визначити його стратегічні перспективи розвитку.

Література

1. Власов Д.В. Генезис формування поняття „ринок” / Д.В. Власов // Економіка АПК. – 2009. – № 4. – С. 121–124.
2. Гальчинський А.С. Основи економічних знань: навч. посіб. / А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Вища шк., 2002. – С. 152.
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4-х т. / Даль В.И. – М., 1980. –Т. 4. – С. 118.
4. Інформаційне повідомлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroeco.org.ua/index.php/ua/noviny/210-informatsine-povidomlennya>
5. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продукции на основе холистического маркетинга / О.А. Козлова: автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра. экон. наук: 08.00.05. – Омск, 2011. – 43с.
6. Мазурова А.Ю. География мирового рынка биоорганических продуктов питания: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: 25.00.24. / А.Ю. Мазурова – М., 2009. – 25с.
7. Макконнелл К.Р. Экономикс / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – 14-е изд. дораб. и испр. – М. –2003. – 972 с.
8. Маршалл А. Принципы політичної економії / А. Маршалл. – М.: Прогрес, 1984. – Т. 2. – С. 6.
9. Мочерний С.В. Політична економія: навч. посіб. / С.В. Мочерний. – К.: Знання-Прес, 2002. – 687 с.
10. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.
11. Прилуцький А.М. Ринок в системі категорій сучасної економічної теорії / А.М. Прилуцький // Теоретичні і прикладні питання економіки. – 2010. – Вип. 25. – С. 185–197.
12. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер; предисл. В. С. Автономова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.
- Яценко О. М. Формування попиту на органічну продукцію на агропродовольчому ринку / О. М. Яценко, Ю.С. Завадська // Інноваційна економіка. – 2010. – № 3 (17). – С. 204–208.