

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ АПК

УДК 330.15 : 332.3 : 504 (043.3)

Г. Н. ШПАК,
*кандидат экономических наук,
преподаватель технического колледжа
Национального университета водного хозяйства и природопользования
(Ривне)*

МОТИВАЦИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В УКРАИНЕ

Рассмотрен методический подход к развитию органического производства, который предусматривает мотивацию субъектов органического рынка (фермеров, потребителей) на государственном уровне в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Предложено использовать социальный механизм, с помощью которого государство будет активнее влиять на формирование культуры и сознания общества.

Ключевые слова: мотивация, органическое производство, социальный механизм.

H. N. 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.

Следствием тотальной индустриализации народного хозяйства и интенсификации земледелия во II половине XX в. стали нарушение экологического равновесия и деградационные процессы в окружающей природной среде (ОПС). За последние 15 лет площадь кислых почв в Украине увеличилась на 2,4 млн. га, водной и ветровой эрозиям подвергаются 35,2% площади сельскохозяйственных угодий, а содержание гумуса в почвах Украины снизилось в среднем на 20%, при этом ежегодные суммарные потери составляют 32–33 млн. т. Такие тенденции негативно сказываются на плодородии и состоянии почв и, как следствие, на качестве пищевой продукции и здоровье населения [1].

Постепенно все человечество осознает, что внедрение экологических инноваций позволяет обеспечить и поддерживать определенный баланс между экономическим развитием и сохранением (улучшением) качества ОПС. Это активизировало процесс введения органического землепользования в мире и Украине как способа экологиза-

Шпак Галина Николаевна (Shpak Halina Nikolaevna) – e-mail: shpak_galochka@mail.ru.

ции сельского хозяйства и инструмента устойчивого развития территорий, что способствует снижению негативного влияния на ОПС и здоровье людей; гарантирует рациональное использование земель сельскохозяйственного назначения и укрепление продовольственной безопасности страны; повышает конкурентоспособность агропромышленного производства и открывает новые возможности для сельскохозяйственных производителей на международном рынке; способствует развитию сельских территорий, занятости сельского населения и формированию среднего класса на селе; позволяет решить ряд социально-экономических проблем в обществе.

В 2013 г. доход от мировых продаж органических продуктов достиг 67,2 млрд. дол., а к концу 2016 г. аналитики прогнозируют рост их оборота до 100 млрд. дол. [2]. По обработанной в ННЦ “Институт аграрной экономики” методике изучения емкости рынка органической продукции, потенциальная емкость украинского рынка органической продукции к 2020 г. составит 39,8 млрд. грн., или 873 грн. в расчете на 1 чел. [3]. На сегодня наша страна является одним из основных поставщиков органической сельскохозяйственной продукции на европейский рынок и имеет все шансы стать одним из мировых лидеров производства экопродуктов. В странах ЕС органическую продукцию покупают до 40% населения, в то время как в самой Украине возможность потреблять продукцию органического происхождения есть только у 10–15% населения. Это образованные люди, которые заботятся о своем здоровье, с высокой покупательной способностью, беременные женщины, семьи с детьми или люди, имеющие проблемы со здоровьем.

В течение 10 лет так называемое “органическое движение” в Украине развивалось и достигло значительных успехов без поддержки государства. Только с конца 2013 г., когда был принят соответствующий закон *, содействии развитию органического земледелия (прежде всего в личных крестьянских и средних хозяйствах) было определено как один из приоритетных способов гарантирования продовольственной безопасности государства **, рационального и эффективного использования сельскохозяйственных земель и повышения уровня экологизации землепользования.

Исследованию проблематики теоретико-методологических и прикладных аспектов органического земледелия, эффективности использования органической продукции посвящены труды таких ученых, как В.И. Артыш, В.М. Будзяк, Ю.П. Воскобойник, Е.В. Гаваза, О.Т. Дударь, М.В. Капштык, Е.И. Корницкая, В.И. Кисель, Н.И. Кобец, Л.Е. Купинец, Л.И. Моклячук, П.М. Скрипчук, Ю.А. Тарарико, О.И. Фурдычко, О.В. Ходаковская, М.К. Шикуча, А.В. Шубравская, И. Урбан и другие.

Изучением аспектов организации производства органической продукции занимаются С.С. Антонец, Е.А. Бойко, Н.Н. Головченко, Н.В. Зиновчук, В.Н. Писаренко, Т.А. Чайка, В.А. Чудовская и другие. Решению вопросов маркетинга и продвижения органической продукции, а также исследованию развития рынка органической продукции посвящены труды Т.В. Боровик, А.В. Ращенко, Д.С. Кропивко. Среди зарубежных ученых, в частности российских, исследования географии мирового рынка органической продукции проводила А.Ю. Мазурова, проблемами формирования и развития внутреннего рынка Российской Федерации занимался А.Ю. Егоров, эффективность производства органической продукции изучала А.В. Пешкова и другие. Исследованием экологических инноваций, основ маркетинга и менеджмента их внедрения занимаются Н.Н. Андреева, В.В. Божкова, С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина и О.В. Прокопенко.

* Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини : Закон України від 03.09.2013 р. № 425-VII [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <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 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-p>.

Решение этих вопросов остается актуальным, в то же время среди наиболее существенных проблем развития аграрного сектора экономики называют отсутствие у сельскохозяйственных товаропроизводителей мотивации к соблюдению агроэкологических требований *. Не сформированной остается мотивация развития органического производства, которое требует особых агроэкологических технологий.

Вопросы необходимости рационального использования, охраны и воспроизводства продуктивности земельных ресурсов, экологизации сельского хозяйства для Украины стоят очень остро. Некоторые ученые процесс экологизации сельского хозяйства видят в освоении экологических методов хозяйствования, ограничении использования химических средств защиты растений, пестицидов, гербицидов и минеральных удобрений, рациональном использовании природных ресурсов с их одновременной охраной, внедрении почвозащитных технологий и реализации противоэрозионных мероприятий. Другие добавляют, что это не только воплощение инновационных разработок, достижений науки и техники, но и экологизация образования, воспитания, общественного мышления и поведения, повышение культуры потребления.

Безусловно, реализация соответствующих мер нуждается в значительных инвестициях в новые технологии, и производители готовы вкладывать средства уже сегодня. Это связано с активизацией евроинтеграционных процессов, с изменением отношения потребителей к проблемам экологии, качеству продуктов питания и расширению рынков сбыта, где все чаще экологичность продукции рассматривается как дополнительный фактор конкурентоспособности. Потребители, покупая продукцию, в свою очередь, учитывают ее экологические характеристики, особенно при выборе продуктов питания, за которые они готовы платить ценовую надбавку. Таким образом, сегодня актуально исследование процесса формирования мотивации развития органического производства как способа экологизации сельского хозяйства и гарантирования продовольственной безопасности.

Согласно научным разработкам А.В. Прокопенко и Н.Н. Андреевой, мотивация всегда внутренне обусловлена, но зависит от внешних факторов и может быть вызвана внешними стимулами [4; 5], а процесс побуждения себя и других к определенным действиям для достижения определенных целей (процесс формирования мотивации) А.В. Прокопенко определяет как *мотивация* [5]. Основными составляющими мотивации являются потребности, интересы (внутренняя мотивация) и стимулы (внешняя мотивация). Государство играет ключевую роль в формировании внешней среды для потребителей, поэтому потребности государства отобразятся на формировании потребностей его граждан (потребителей). Таким образом, на сегодня задачей государства является формирование благоприятных условий и побуждающих факторов для экологизации всех отраслей производства с целью достижения экономического роста и гарантирования безопасных условий жизни для населения. Согласование (приведение в соответствие) экологических потребностей и предложений (потребительских запросов и готовности товаропроизводителей вкладывать средства в экологизацию), по мнению С.Н. Ильяшенко, должно быть обеспечено через действие рыночных механизмов [6]. В противном случае в рыночных условиях субъекты хозяйствования будут стремиться только к максимизации прибыли, а решения экологических проблем будут вне их приоритетов.

У каждого из основных субъектов рынка (государства, производителей и потребителей) — свои мотивы развития органического производства как способа удовлетворения возникших потребностей. При этом каждый из них в отдельности (как часть внешней среды) стимулирует других к вовлечению в “органическое движение”. Так, рост спроса на органическую продукцию стимулирует ее производство, а производители,

* Там же.

продвигая свою продукцию на рынке, все больше стимулируют потребителей покупать сертифицированную органическую продукцию. Определим направленность действенных мер государства для стимулирования развития органического производства с целью экологизации сельского хозяйства, проанализировав ее мотивы (рис. 1).

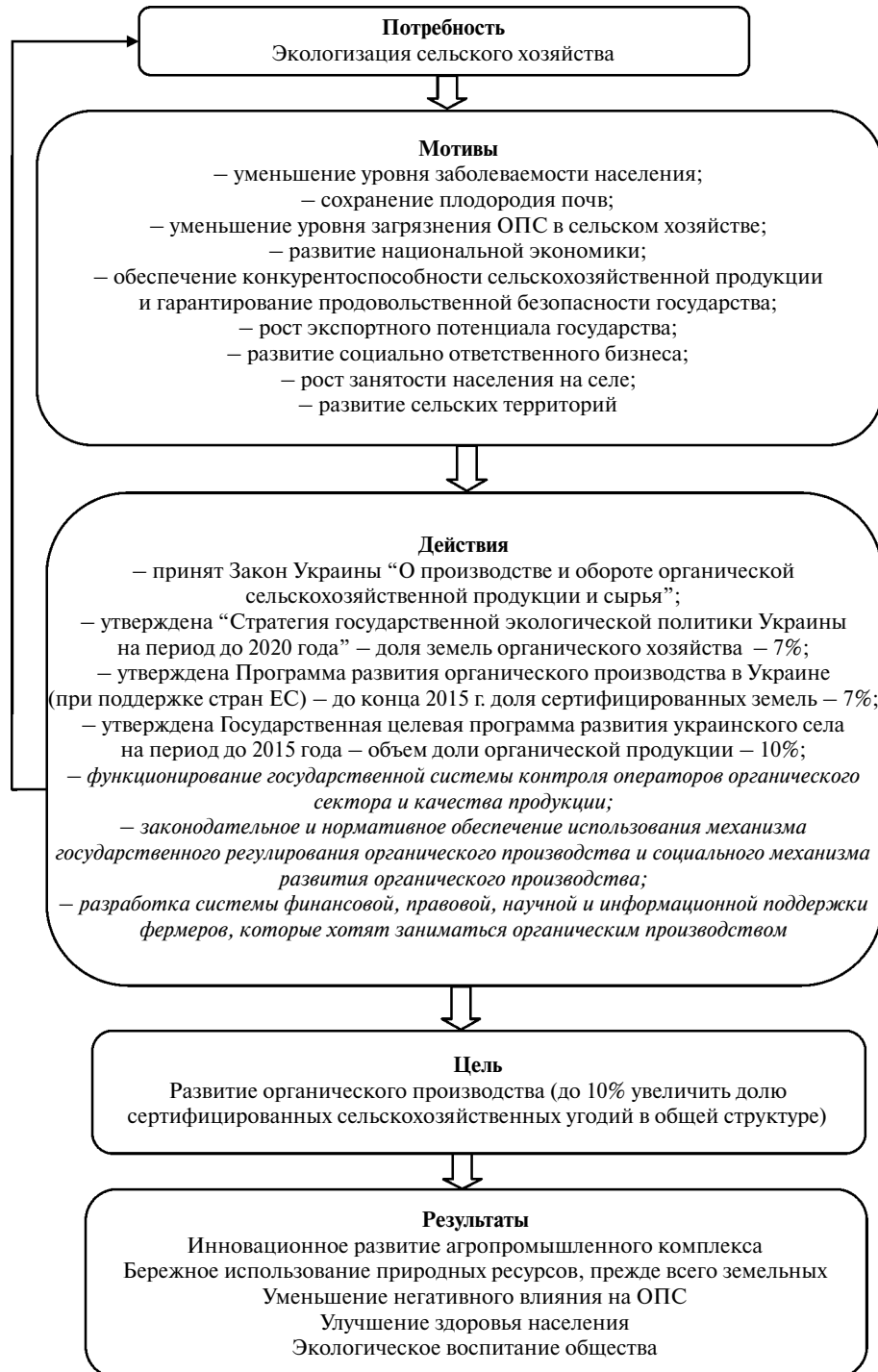


Рис. 1. Формирование мотивации развития органического производства на государственном уровне

* Курсивом обозначены предложения автора.

В Украине принят базовый закон об органическом производстве, однако для его выполнения необходимо доработать ряд нормативно-правовых актов, адаптировать законодательное и нормативное обеспечение использования механизма государственного регулирования органического производства, системы контроля операторов органического сектора и качества продукции, разработать систему финансовой, правовой, научной и информационной поддержки фермеров, которые хотят заниматься органическим производством. Реализация указанных мер будет способствовать развитию органического сектора аграрного производства и позволит, учитывая имеющиеся в Украине природные условия и экспортный потенциал, увеличить долю сертифицированных сельскохозяйственных угодий до 5–10%. С такими предельными цифрами соглашаются как зарубежные [7], так и отечественные ученые [8]. Согласно исследованию FiBL (Research Institute of Organic Agriculture – Исследовательский институт органического сельского хозяйства) и IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements – Международная федерация органического сельскохозяйственного движения), из 162 стран, для которых существуют данные по органическому сельскому хозяйству, 21% имеют 1–5% сертифицированных сельскохозяйственных земель, 9% – 5–10%, и только 10 стран превысили 10% (Фолклендские Острова – 35,9%, Лихтенштейн – 27,3%, Австрия – 19,7%, Французская Гвиана (Франция) – 17,51%, Швеция – 15,4%, Эстония – 14,75%, Самоа – 11,8%, Швейцария – 11,69%, Чешская Республика – 10,84%, Латвия – 11,38%) *.

Остальные страны (64%) имеют менее 1% органических сельскохозяйственных земель. К этой категории относится и Украина. По официальным статистическим обзорам Международной федерации органического сельскохозяйственного движения, доля органических сельскохозяйственных угодий государства на конец 2013 г. составляет около 0,6% общей площади (170 хозяйств, 270 тыс. га).

Когда речь идет о механизме государственного регулирования органического производства, то имеется в виду совокупность взаимосвязанных принципов, функций, форм и методов, рычагов и инструментов государственного регулирования, направленных на поддержку и активизацию процесса развития органического производства в стране. В частности, это может выражаться через частичную компенсацию за понесенные убытки во время конверсионного периода, государственные субсидии на 1 га, налоговые льготы и предоставление специальных условий кредитования, инвестиции в научные исследования, обучение фермеров, совещательную поддержку, подготовку кадров, государственный заказ, “зеленые” закупки, научное обеспечение, разработку и введение законодательных и нормативных актов, стандартизацию и сертификацию, согласование и разрешение, квоты, лицензии, нормы, санкции, цены и др. Такие методы и формы влияния государства уже традиционны и хорошо изучены, но, как показывает практика, не всегда действенны и эффективны.

Для стран ЕС выгодно, чтобы фермеры выращивали органическую продукцию – это уменьшает предложение продовольствия и решает проблему перепроизводства, стимулирует общий рост цен на продукты питания, то есть снижает зависимость производителей от дотаций [9]. Примером генерации мотивов к экологически безопасному сельскохозяйственному землепользованию со стороны государства выступает тенденция последних лет к отказу в странах ЕС от государственных субсидий на приобретение удобрений для сельского хозяйства, чем обеспечивается охрана почв от химического загрязнения и поощряются биологические методы увеличения урожайности. Взамен фермеры, выращивающие органическую продукцию, ежегодно получают дотации от государства, поскольку программы поддержки органического зем-

* 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.

леделия попадают в перечень мер так называемой “зеленой корзины” (green box) и, по правилам ВТО, не подлежат никаким ограничениям.

В Украине сертифицированные органические хозяйства не получают от государства никаких субсидий, поэтому цена на их продукцию остается высокой, а половина государственных дотаций (19 млрд. грн. в 2014 г.), направленных на поддержку традиционных производителей сельскохозяйственной продукции, была израсходована на минеральные удобрения и пестициды.

Недостаточно изученным и не до конца разработанным остается социальный механизм развития органического производства. В философии и психологии исследуют понятие “социальный механизм развития экономики”, а в экономической социологии большинство ученых считают его базовым. В философии социальный механизм определяют как органическую взаимосвязь интересов, потребностей, мотивов, норм, ориентаций, традиций – всего того, что побуждает личность или социальные группы к различным формам общественной деятельности [10]. Основными элементами социального механизма развития экономики являются культура общества, система управления экономикой, социально-экономическое состояние социальных групп. Результат социально-экономического развития (уровень развития производительных сил, национальный доход, социальные качества работников) непосредственно влияет на состояние социальных групп и опосредованно – на активность и деятельность таких групп. Результаты изучаются органами управления, которые вносят коррективы в размещение социальных групп, оплату их труда, распределение национального дохода и др.

Социальное взаимодействие в обществе складывается под влиянием внутреннего и внешнего регулирования. Внутреннее связано с потребностями, интересами, ценностями социальных сообществ, которые формируются под влиянием социально-экономического состояния группы, внешнее – с системой управления экономикой, определенной культурой общества, влиянием различных факторов, действующих в обществе [11].

Социальный механизм, передавая импульсы действия и развития из сферы социальных отношений в экономическую и обратно, создает социальные условия для эффективного использования ресурсов производства (природных, финансовых, людских и т. д.). Передача этих импульсов осуществляется через творческую активность социальных групп, которые действуют в системе экономических и социальных отношений, занимают определенное положение в социальной структуре общества [12].

Все элементы социального механизма развития экономики имеют большое значение, но особое место занимает культура общества, поскольку тем или иным образом воздействует на остальные элементы механизма. Так, культура общества непосредственно влияет на поведение социальных групп и, соответственно, на результаты, а через них – на управление и состояние групп. Таким образом, государство может управлять процессом экологизации сельского хозяйства через корректировку поведения и взаимодействие различных социальных групп, если будет активно участвовать в духовной и культурной жизни общества, во всех сферах общественных отношений, будет способствовать формированию экологического сознания, новой системы экологических ценностей, норм и правил в обществе, экологической культуры, образования и воспитания, информирования общественности об экологических проблемах. Если адаптировать рассмотренный механизм для развития органического производства как способа экологизации сельского хозяйства, то он приобретет следующий вид (рис. 2).

Использование государством социального механизма развития экономики позволяет воспитать не одно поколение экологически сознательных потребителей. Для производителя большое значение имеют настроения и убеждения, господствующие в обществе. Доказано, что чем выше информированность и обеспокоенность потребителей экологическими проблемами, тем сильнее будет их заинтересованность в покупке экологических товаров.



Рис. 2. Элементы социального механизма развития органического производства

Повышение уровня экологического образования и культуры общества, информированности населения об органической продукции, совершенствование системы государственного регулирования отрасли мотивируют фермеров перейти от традиционных методов хозяйствования к органическим. Зарубежные и отечественные ученые исследовали мотивацию производителей. Так, Г. Мефферт и М. Киргеорг, изучая побудительные мотивы товаропроизводителей экологической продукции, поделили их на две группы: факторы экологического давления и факторы экологического втягивания. К последним относят уровень экологической осведомленности всех социальных слоев общества, готовность потребителей платить ценовую надбавку за экологичность продукции, понимание товаропроизводителями важности экологизации продукции и технологий ее производства, готовность вкладывать в нее средства. Факторы экологического давления из-за несовершенства отечественного законодательства малодейственны и предполагают законодательные ограничения, регламентацию требований национальных и международных стандартов, уплату экологических штрафов, значительные расходы на очистку воды и утилизацию отходов и т. д. [13].

Исследуя развитие инновационной деятельности в аграрном секторе, к которому можно отнести и органическое производство, П.М. Музыка предлагает собственную классификацию мотивов производства: мотивы удовлетворения и развития потребностей общества, мотивы прибыльности, мотивы творчества и престижа, мотивы преодоления внутренних проблем, мотивы удовлетворения социальных потребностей в безопасной окружающей среде [14].

Ряд авторов [15] в структуре организационно-экономического механизма управления инновационным развитием предприятия особо выделяют систему мотивации, элементы которой направлены на приведение в соответствие целей и побудительных мотивов (стимулов) деятельности предприятия и реализуют набор функций: мотивация предпринимательства, мотивация развития производства, мотивация труда, мотивация потребления новой продукции.

Основным мотивом предпринимательства является получение доходов в ближайшей и отдаленной перспективе. Основные мотивы развития производства генерируются внешней средой: не отстать от требований рынка; своевременно выявить и учесть в производственно-сбытовой деятельности новые возможности, открывающиеся на рынке, чтобы, по крайней мере, не нести убытки, а в идеале — обеспечить рост доходов; завоевать большую долю рынка; расширить производство в текущем периоде и в перспективе. Однако увеличение прибылей и расширение производства независимо от отрасли нуждаются в привлечении все большего количества ресурсов (в том числе

природных). Чтобы сохранить ресурсную базу для производства в будущем и снизить риски экономических убытков от роста экологических платежей и потери рынков сбыта продукции, у производителей возникает мотивация экологизировать существующее производство или развитие экологически ориентированных видов деятельности.

Все это сдерживает переход крупного бизнеса на органическое производство. Основной аргумент — меньший по сравнению с традиционными методами хозяйствования объем валового сбора продукции, что угрожает продовольственной безопасности не только отдельной страны, но и мира в целом. В Украине сегодняшние рекордные урожаи достигаются за счет истощающего использования естественного плодородия почв. В будущем это грозит увеличением площади земель, не пригодных для сельскохозяйственного использования из-за загрязнения и эрозии, низкой урожайностью, уменьшением посевных площадей, обострением продовольственного кризиса в стране, ухудшением качества продуктов питания.

Основное преимущество органического земледелия состоит в сохранении в долгосрочной перспективе не только плодородия почв, но и ОПС в целом. При этом специалисты убеждают, что потребление органической продукции в большей степени по сравнению с традиционной обеспечит физиологические потребности человеческого организма в энергии, витаминах, клетчатке и микроэлементах.

Выращиванием органической сельскохозяйственной продукции занимаются небольшие фермерские хозяйства семейного типа с минимальным количеством наемных работников, поэтому мотивы и интересы фермера как руководителя хозяйства и как потребителя тесно переплелись между собой. Мы предложили структуру формирования мотивации фермеров к развитию органического сельскохозяйственного производства с учетом евроинтеграционных процессов и перспектив свободной торговли со странами ЕС, условий становления внутреннего рынка органической продукции и обострения конкуренции на нем (рис. 3).

Производители наиболее чувствительны к таким рыночным стимулам, как высокие цены на органическую продукцию, растущий спрос, незначительная конкуренция, свободные ниши на рынке, доступность технологий. Ключевое значение имеет законодательное урегулирование земельного вопроса, который предполагает наработки отдельных требований и правил использования, продажи, аренды и залога сельскохозяйственных угодий с органическим статусом. Частью внешней мотивации органических производителей являются ситуативные факторы (различные события и ситуации в окружающей среде, случайные и непредсказуемые ситуации, например, ощутимые для общества последствия аварии на ЧАЭС), усиление во всем мире экологического законодательства, повышение требований к качеству продуктов питания, рост вероятности природных катаклизмов и др. Под влиянием внешней мотивации, собственных мотивов, потребностей и интересов фермеры принимают окончательное решение о переходе (или введении) органического земледелия, налаживании производства органической продукции и содействии экологизации сельского хозяйства.

С наращиванием объемов производства органического сельскохозяйственного сырья следующим логическим шагом является развитие перерабатывающей отрасли. Это естественный и неизбежный процесс создания добавленной стоимости в агробизнесе и диверсификации рисков, связанных со сбытом органической продукции. Среди преимуществ для государства стоит отметить развитие новых отраслей, создание новых рабочих мест, увеличение национального дохода, диверсификацию рисков, связанных с колебаниями мировых цен на сырье, внедрение новых технологий. Пройти сертификацию могут целые перерабатывающие предприятия или отдельные линии. Завершающим звеном в товарной цепи является потребитель, и от его предпочтений зависят объем реализации органической продукции и

формирование рыночной цены на нее. С целью определения способов дальнейшего влияния на поведение потребителей рассмотрен процесс формирования их мотивации при покупке органической продукции (рис. 4).

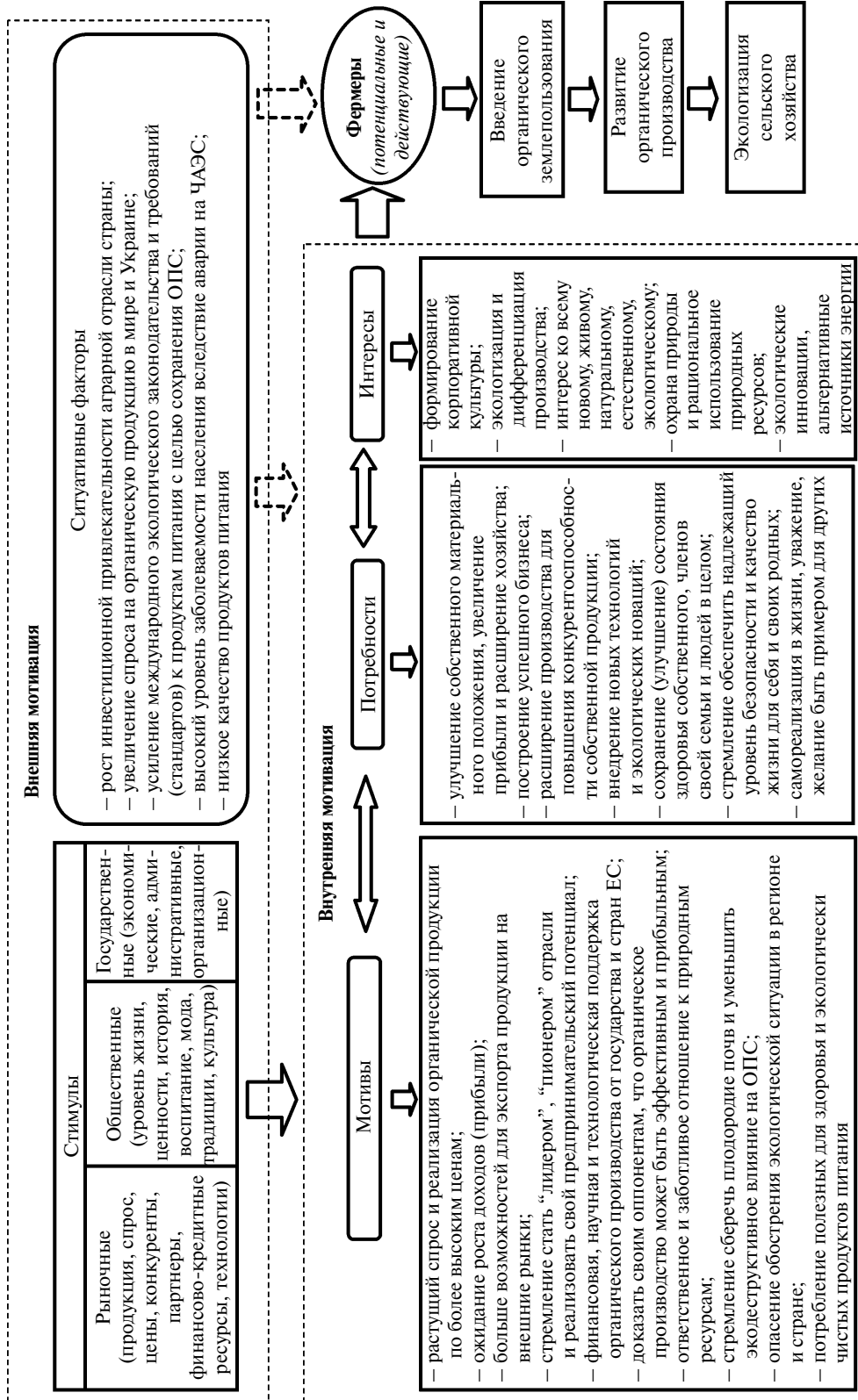


Рис. 3. Мотивация развития органического сельскохозяйственного производства

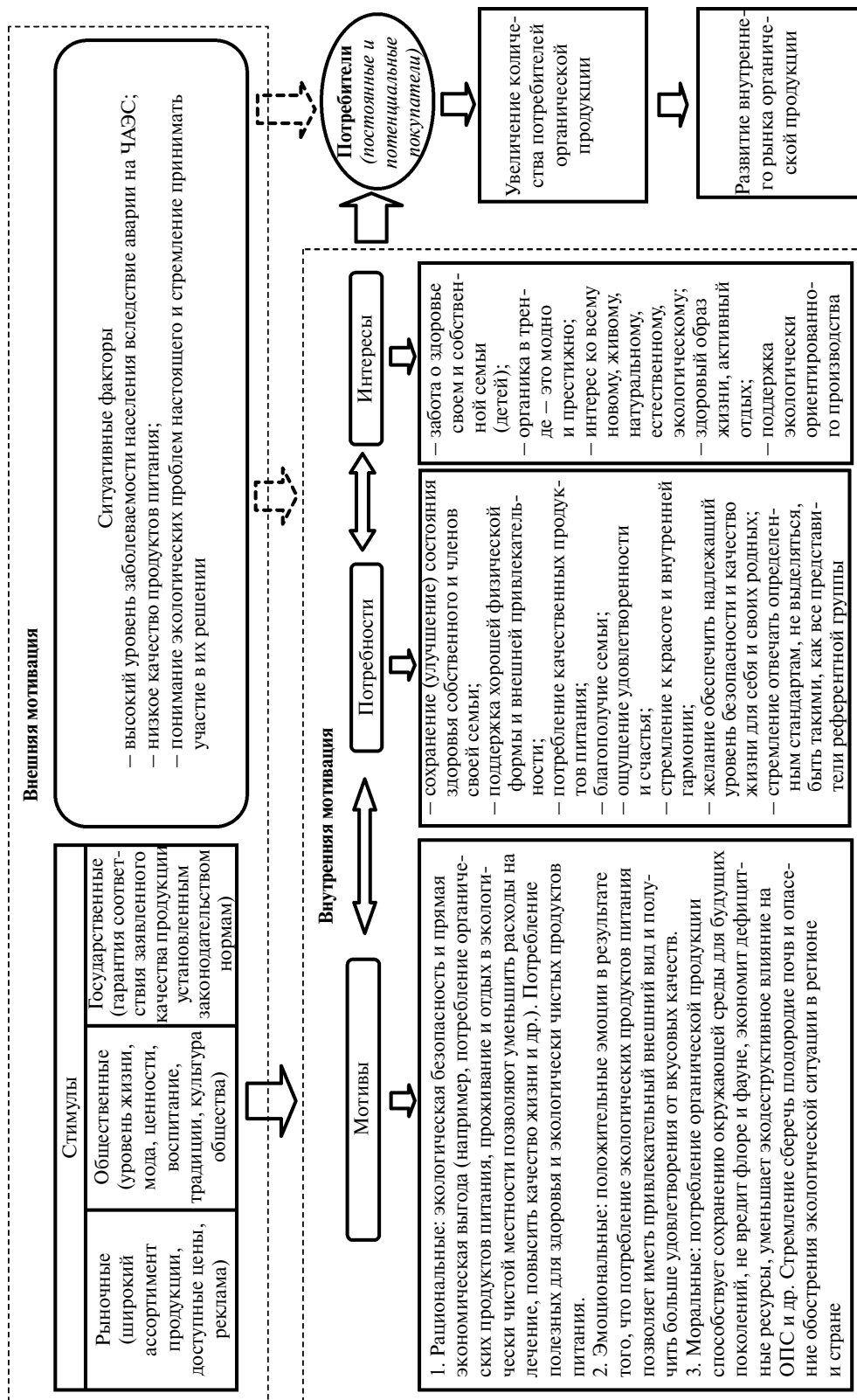


Рис. 4. Мотивация потребителей покупать органическую продукцию на внутреннем рынке

Так, побудительные мотивы к потреблению какой-либо продукции разделяют на три типа: рациональные, эмоциональные, моральные. Анализ действенности этих

мотивов для продвижения органических продуктов, приоритетов потребителей экологической продукции, а также сопоставление потребительских мотивов с пирамидой потребностей Маслоу позволили предложить их иерархию (рис. 4). Исследованию составляющих мотивации экологически ориентированного потребления посвящены труды и А.В. Прокопенко. Она утверждает, что потреблением экологически чистой продукции (фруктов и овощей) удовлетворяются преимущественно потребности второй группы из иерархии потребностей Маслоу, а именно: гарантированная безопасность и безвредность, лечение и предупреждение болезней, экологическая защита детей [16].

Потребители, выбирая органическую продукцию, ожидают получить от ее потребления определенные ценности и, прежде всего, надеются на удовлетворение экологических потребностей. По мнению Л.Г. Мельника и С.М. Ильяшенко [6], перечень таких потребностей формируется у потребителя после осознания экологических проблем современности и понимания необходимости их решения.

Информирование населения о свойствах, преимуществах и пользе органической продукции будет способствовать формированию у потребителей готовности покупать такую продукцию, даже по более высокой цене. Таких потребителей называют “побуждаемые изнутри” [6, с. 126] – они руководствуются, прежде всего, собственными предпочтениями и вкусами, однако способны менять их в соответствии с изменением условий существования, приобретением определенного опыта и др.

На выбор потребителей органической продукции, кроме финансово-экономических, влияют социокультурные факторы: предпочтения и вкусы, мода и тренды, общественное мнение и авторитет. Покупая органическую продукцию, они таким образом пытаются соответствовать определенным требованиям времени, не выделяться, быть такими, как все представители своей социальной группы. Такую категорию потребителей называют “побуждаемые извне” [6, с. 126].

По нашему мнению, государство должно реализовывать свою возможность влиять на формирование мотивов различных субъектов рынка с привязкой к жизненному циклу товара (ЖЦТ) (табл. 1).

Таблица 1

Мотивация субъектов органического рынка на государственном уровне в зависимости от стадии ЖЦТ

Стадии ЖЦТ	Уровень влияния	Субъекты рынка, на которые направлены меры стимулирования
Разработка	Государственный	Научно-исследовательские учреждения
Внедрение		Фермеры/Потребители
Рост		Перерабатывающие предприятия /Потребители
Зрелость		Экспорт/Потребители
Спад		Научно-исследовательские учреждения /Потребители

Предложенный методический подход формирования мотивации развития органического производства предполагает разработку на государственном уровне системы эффективных мер, инструментов и стимулов, реализацию которых целесообразно распределить во времени в зависимости от стадии жизненного цикла органических товаров и по направлению между субъектами рынка. Так, на стадии “Разработка” государство через научно-исследовательские учреждения обеспечивает основанную практическую и нормативную базу для внедрения органического земледелия в сельском хозяйстве. Далее (стадия “Внедрение”) стимулирование фермеров к выращиванию органической продукции будет способствовать росту отрасли и обеспечению достаточной сырьевой базы для развития перерабатывающих

предприятий. На стадии “Зрелость”, когда внутренний рынок полностью обеспечен органической продукцией собственного производства, государство должно способствовать ее экспорту за границу. Роль последнего в формировании спроса на органическую продукцию заключается в экологическом воспитании нового поколения, экологическом образовании молодежи, экологизации потребления и др. Процесс формирования экологической культуры общества длительный, поэтому происходит он непрерывно, независимо от стадии ЖЦТ.

Результаты сравнительного анализа (табл. 2) свидетельствуют, что в 2015 г. следует ожидать роста уровня рентабельности выращивания именно органических зерновых (в частности, озимой пшеницы) по сравнению с предыдущими годами и традиционным производством. Это связано с девальвацией гривни, ростом стоимости минеральных удобрений, химических средств защиты растений и горюче-смазочных материалов.

Таблица 2

Анализ основных экономических показателей эффективности традиционного и органического производства (на примере озимой пшеницы) *

Показатели	Единицы измерения	Традиционное производство		Органическое производство	
		2012 г.	прогноз на 2015 г. (в ценах 2014 г.)	2012 г.	прогноз на 2015 г. (в ценах 2014 г.)
Производственная себестоимость.....	грн./га	4620	6763	4020	5442
Урожайность.....	ц/га	35	35	23	23
Цена (экспорт).....	грн./ц	220	310	290	500
Валовой доход.....	грн./га	7700	10850	6670	11500
Полная себестоимость урожая на 1 га	грн./га	5498	8116	4703	6531
Полная себестоимость 1 ц.....	грн./ц	157	232	204	284
Прибыль на 1 га.....	грн./га	2202	2734	1967	4969
Прибыль на 1 ц.....	грн./ц	62,9	78,1	85,5	216,0
Рентабельность производства.....	%	40,1	33,7	41,8	76,1

* Составлено и рассчитано автором.

Органическое производство не сразу приносит желаемую прибыль, однако задача от него будет стабильной. Его вектор направлен на будущее, и прирост урожайности будет получен за счет восстановления, сохранения и рационального использования естественного плодородия почв и ресурсов экосистемы в целом. Это позволит уменьшить себестоимость выращивания органических культур и сделает их доступнее для потребителей. В традиционном сельскохозяйственном производстве каждый дополнительно собранный центнер требует дополнительного внесения минеральных удобрений, стимуляторов роста и средств защиты растений, которые из-за увеличения стоимости на энергоносители дорожают с каждым годом.

Для решения указанной проблемы необходимо и дальше проводить исследования, и не только теоретико-методологические, но и практические. Исследование мотивации производителей и потребителей органической продукции позволяет определить и оценить основные внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие производства и потребление органической продукции в Украине. Результаты таких исследований могут быть адаптированы для целей маркетинга и продвижения органической продукции на рынке.

Список использованной литературы

1. *Дорош Й.* Напряги 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 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <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 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <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. 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. Varenik 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. *Ekologicheski Orientirovannyye Investitsii: Vybor 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. *Marketynghovi 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. ... d. 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 Doct. 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 stavlenniam 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].

Статья поступила в редакцию 19 января 2015 г.