

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

С. В. Щербина,  
кандидат с.-г. наук, доцент,  
Національна академія державного  
Управління при Президентові України  
*svshcherbyna@i.ua*

Досвід розвитку органічного сільського господарства у світі свідчить про створення додаткових робочих місць у сільській місцевості, появу нових перспектив для малих фермерських господарств, підвищення життєздатності сільських громад та інші соціальні переваги, що є надзвичайно актуальним для України. В перспективі органічне землеробство та тваринництво дозволяють узгодити й гармонізувати соціоекономічні та екологічні цілі в галузі вітчизняного сільського господарства. З огляду на світовий досвід, можна стверджувати, що органічне сільське господарство – це практична реалізація основних положень концепції сталого розвитку.

Для визначення механізмів державного управління щодо впровадження технологій органічного виробництва в Україні, необхідно забезпечити широке партнерство з метою поєднання інтересів і потреб зацікавлених сторін та залучення до активної співпраці сільськогосподарських виробників та їх асоціацій, органів державного управління, приватних консультаційних компаній і сертифікаційних установ, організацій споживачів, наукових та освітніх закладів, а також неурядових організацій, як екологічної спрямованості, так і тих, що займаються питаннями інституційного розвитку, дорадчою діяльністю та розробкою стратегічних програм для агропромислового комплексу України.

Аналіз ринку органічної продукції в Україні ускладнюються відсутністю офіційних статистичних даних щодо обстеження органічних господарств. Тому, основним джерелом інформації є маркетингові дослідження, а також дані звітів іноземних експертів, які здійснюють процес сертифікації органічного аграрного виробництва в нашій державі. За даними Міжнародної федерації сільськогосподарського органічного руху (IFOAM), в Україні загальна площа сільськогосподарських угідь під органічним землеробством в останні роки становила біля 300 тис. га. Це суттєвий показник, оскільки Україна випередила ряд країн Східної Європи – нових членів Європейського Союзу, для яких розвиток даного виду землеробства є пріоритетом Спільної аграрної політики ЄС.

Проте, незважаючи на великі площі під органічним землеробством, на внутрішньому ринку України наявні незначні обсяги органічної продукції вітчизняного виробництва, призначених для кінцевого споживача. Ринок органічної продукції в Україні представлений виключно продукцією рослинництва, в основному зерновими та олійними культурами (близько 60 %). Впровадження технологій органічного виробництва в галузь тваринництва пов'язано з рядом проблем, найвагомішими з яких є нерозвиненість внутрішнього ринку збуту та відсутність державної підтримки, тому перехід на органічне виробництво тваринницької продукції нині є збитковим.

Більшість господарств, які займаються вирощуванням органічної продукції, розташовані в південних областях (Одеська, Херсонська), західних (Чернівецька, Тернопільська і Львівська) та центральних (Полтавська область). Часто ці господарства є учасниками проектів з впровадження органічного агровиробництва в Україні та співпрацюють з іноземними компаніями, насамперед із Швейцарії та Німеччини. Результати дослідження аграрних товаровиробників органічної продукції дають підстави стверджувати, що ефективність господарювання в органічному сільському господарстві великою мірою залежить від використання ґрунтозахисних технологій біологічного землеробства, якісного садивного матеріалу та своєчасних агротехнічних заходів.

Компетентні органи державної державної влади мають сприяти дослідженню можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємств-виробників органічної продукції, які потребують вичерпної і достовірної інформації про споживачів. Неможливо проводити аналіз, планування та контроль виробничої, збутової діяльності без вивчення попиту покупців, їх потреб та особливостей поведінки. Саме інформація стала тим важливим ресурсом, який є передумовою успішної підприємницької діяльності, на відміну від грошей, сировини, обладнання та трудових ресурсів. Від надійного всебічного інформаційного забезпечення маркетингової служби залежить конкурентоспроможність підприємства, його перспективи на ринку.

Але на шляху великомасштабного впровадження органічного виробництва агропродовольчої продукції в Україні слід вирішити багато проблем, серед яких, на наш погляд, найгострішою є низький рівень екологічної обізнаності як виробників так і споживачів сільськогосподарської продукції [2, с.40]. До цієї групи проблем слід віднести відсутність відповідних навчальних курсів з теорії та практики ведення органічного землеробства в навчальних закладах

різних рівнів акредитації. Крім браку освіти та низького рівня екологічної свідомості, спостерігається небажання подолання стійких стереотипів, що склалися за тривалий період інтенсифікації сільського господарства та низький рівень інноваційної активності менеджерів та державних управлінських структур.

Уряди багатьох країн, з метою заохочення фермерів запроваджувати нові форми ведення сільськогосподарської діяльності та підтримки господарств на перехідний період, коли можливі фінансові збитки, надають їм відповідну фінансову допомогу. Наприклад, у 2010 р. в Польщі "органічні" господарства отримували субсидії в розмірі 127 дол. США на кожні 100 га ріллі, 42 дол. США у розрахунку на гектар пасовища (луки) та близько 157 дол. США на кожен гектар багаторічних насаджень. Крім того, держава частково компенсувала вартість проведення сертифікації "органічних" господарств. В Ірландії господарства розміром менше 3 гектарів в перехідний період отримують дотацію в розмірі 242 євро/га, а після отримання статусу "органічного" господарства - 121 євро/га. Для господарств, що мають земельні площі від 3 до 40 га, ця підтримка відповідно становить 181 і 91 євро/га.

Неврегульованість ринку змушує виробників органічної продукції використовувати традиційні канали збуту агропродовольчої продукції, не отримуючи цінової надбавки. Досить поширеною є практика, коли власниками сертифікатів, що підтверджує органічний статус продукції, є посередницькі компанії, які направляють її на експорт. Географія поставок головним чином зосереджується у високорозвинених країнах Західної Європи (Великобританія, Нідерланди, Німеччина, Швейцарія), де зростаючий попит на органічне продовольство значно перевищує пропозицію. Результати дослідження кон'юнктури ринку підтверджують, що на сучасному етапі в Україні розірваний єдиний ланцюг задоволення потреб вітчизняного споживача на органічну продукцію "дослідження ринку – виробництво – переробка – розподіл – збут", що спонукає до розробки ефективної стратегії маркетингу, яка забезпечить системність та збалансованість діяльності всіх учасників ринку.

Серед факторів впливу на розвиток ринку органічної продукції слід виділити відсутність ефективної системи державного регулювання ринку та недосконалість фінансово-кредитного механізму забезпечення органічного агровиробництва. Хоча динаміка кредитних надходжень в аграрний сектор поліпшилася (цьому сприяла часткова компенсація процентних ставок за рахунок бюджетних коштів), потреба виробників у позикових коштах ще не забезпечена в

повному обсязі. Для збільшення фінансування виробників органічної продукції необхідно залучати різні джерела та кредитні ресурси: кредитування банками і кредитними спілками, надання техніки на умовах фінансової оренди та розстрочки заводами-виробниками тощо.

Особливе значення при аналізі впливу природного середовища відіграло визначення спеціальних сировинних зон для ведення органічного виробництва. За оцінками вітчизняних науковців, в Україні близько 15 млн. га екологічно чистих земель придатні для вирощування органічної продукції. Аналіз мікрофакторів впливу на діяльність підприємств на ринку органічної продукції дозволяє зробити такі висновки: інформаційний вакуум та додаткові витрати на сертифікацію не сприяють формуванню інфраструктури з обслуговування товаровиробників органічної продукції [3, с. 94].

Появі органічної продукції в асортименті супермаркетів сприяє цільова аудиторія, яка за основними характеристиками збігається з потенційними споживачами: люди із середнім доходом та вище середнього цінують високу якість, натуральність та свіжість продукції, широту асортименту та цікавляться новими товарами. Іншим каналом збуту органічної продукції в Україні повинні стати спеціалізовані магазини здорового харчування. Добре відомо, як змінилися за останнє десятиріччя харчові продукти на споживчому ринку України у зв'язку зі швидким розвитком хімічної промисловості, особливо у сфері добавок для їжі і заміників натуральних компонентів. На світовому ринку споживачі відчули це ще раніше. На жаль, глобалізація світових процесів зробила неминучим явищем появу новітніх продуктів і в Україні. А сьогодні вони заповнили нашу торговельну мережу, і це змушує споживачів усе більше шукати на ринку натуральні продукти гарантованої якості.

В перспективі органічне землеробство дозволяє узгодити й гармонізувати економічні, екологічні та соціальні цілі в галузі сільського господарства. Суспільні блага від його запровадження включають, зокрема, такі:

- незалежність від промислових хімікатів, зменшення енергоємності сільськогосподарського виробництва, істотне зниження виробничих витрат та залежності від зовнішнього фінансування;

- екологічні переваги – мінімізація негативного впливу на довкілля через запобігання деградації земель, збереження та відновлення їх природної родючості; припинення забруднення водних басейнів і підземних вод, очищення джерел питної води від токсичних хімікатів [4];

- збереження біорізномаяття та генетичного банку рослин і

тварин, відмова від домінування монокультур, природні умови утримання тварин [5];

- мінімізація негативних зовнішніх ефектів як при споживанні так і при виробництві сільськогосподарської продукції [6].

Сучасний стан розвитку соціально-економічних процесів вимагає підвищення рівня продовольчої безпеки держави, і особливо забезпечення населення високоякісними, екологічно безпечними продуктами харчування вітчизняного виробництва. Особливо важливим на етапі становлення ринку органічної продукції є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також розробки ефективної стратегії маркетингу. Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної продукції України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

#### Література

1. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 13.09.2012р. // Відомості Верховної Ради України. – 2012. - №9707. – 12 с.
2. Бондур Т.О. Екологізація виробництва продукції рослинництва як фактор поліпшення її якості //Економіка АПК. - 2008. - № 6. - С.39 - 43.
3. Осташко Т. О. Внутрішній агропродовольчий ринок України в умовах СОТ / Осташко Т.О., Волощенко Л.Ю., Ленінова Г.В.; відпов. ред. В. О. Точилі; НАН України; Ін-т екон. та прогноз. – К., 2010. – 208 с.
4. Про охорону земель: Закон України № 962 від 19.06.2003 / [Електронний ресурс] – Режим доступу: – <http://www.rada.gov.ua>.
5. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: Закон України №771 від 23.12.97 / [Електронний ресурс] – Режим доступу: – <http://www.rada.gov.ua>.
6. Система управління екологічними ризиками: наука і практика: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції/ Всеукраїнська Екологічна Ліга; укл. : Т. В. Тимочко, О. Б. Гуленко ; ред. : М. С. Козловська. - К.: Центр екологічної освіти та інформації. - 2007. - 167 с